

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Зорин К. А.
« ____ » _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 Журналистика

**АВТОРСКИЙ СПЕЦПРОЕКТ В НОВЫХ МЕДИА
«ФРОНТОВЫЕ СВОДКИ» О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
КРАСНОЯРСКОГО ОТДЕЛЕНИЯ ОБЩЕРОССИЙСКОГО
НАРОДНОГО ФРОНТА**

Руководитель	_____	_____ доцент _____	<u>И.В. Долгушина</u>
Выпускник	_____		<u>А.А. Мартыненко</u>
Консультант	_____	канд. филол. н., доцент	<u>М.Л. Подлубная</u>
Нормоконтролер	_____	_____	<u>Д.П. Шкуркин</u>

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Новые медиа	9
1.1 Адресность аудитории	14
1.2 Социально-ориентированные проекты в новых медиа	17
1.3 Сотрудничество с Общероссийским народным фронтом.....	23
1.3.1 История создания Общероссийского народного фронта	23
1.3.2 Деятельность Красноярского регионального отделения Общероссийского народного фронта.....	27
2 Сценарий подготовки авторского спецпроекта	31
2.1 Концепция программы «Фронтовые сводки»	31
2.1.1 Организация работы корреспондента	34
2.2 Описание работы над выпусками «Фронтовых сводок»	38
2.2.1 Технология описания творческого процесса	38
2.2.2 Описание работы над первым выпуском «Фронтовых сводок»	39
2.2.3 Описание работы над вторым выпуском «Фронтовых сводок»	41
2.2.4 Описание работы над третьим выпуском «Фронтовых сводок»	44
Заключение	46
Список использованных источников	51
Приложение А Сценарий создания программы «Фронтовые сводки» (Выпуск 1)	55
Приложение Б Сценарий создания программы «Фронтовые сводки» (Выпуск 2).....	58
Приложение В Интерактивный опрос в первом выпуске	

«Фронтовые сводки»: «Ваше отношение к проекту платных парковок в Красноярске».....	63
Приложение Г Сценарий создания программы «Фронтовые сводки» (Выпуск 3).....	64
Приложение Д Интерактивная картинка «Новые тендеры Законодательного Собрания Красноярского края».....	66
Приложение Е Интерактивная карта в Goggle: «Где нужно разместить парковочные места в городе Красноярске?»	67
Приложение Ж Инфографика «Имортазамещение»	68

ВВЕДЕНИЕ

В век высоких технологий мы активно пользуемся Интернетом, что сокращает поиск необходимой информации по времени. Интернет захватил все сферы жизнедеятельности людей. В связи с этим, традиционные СМИ стали превращаться в мультимедийные. Появилось такое новое понятие, как новые медиа. Согласно определению Е. Л. Вартановой новые медиа - это объединение технологий нового поколения с традиционными СМИ. Она отмечает, что наиболее отвечают сути понятия цифровые (digital) и интерактивные мультимедиа (гипермедиа) коммуникации, сочетающие одновременно текст, звук и образ (как статичный, так и движущийся); позволяющие, осуществлять интерактивную коммуникацию; «привязанные» к экрану - компьютерному или телевизионному [Вартанова, 2014]. Вследствие этого множество печатных изданий, а так же телевизионных каналов переходят на мультимедийные платформы.

Благодаря процессу конвергенции – слияния информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс, журналистские проекты стали уникальными и имеют огромный потенциал захвата внимания аудитории. С помощью новых медийных платформ, проект может состоять из несколько составляющих частей, например таких, как видеоконтент, фотогалерея плюс текст и любой анимационный объект. Созданный журналистом самостоятельно, он отражает авторское видение проблемы, может воздействовать эмоционально и часто выполняет несколько функций: информативную, эстетическую, воспитательную и т. д.

От современного интернет-издания обязательно требуется взаимодействие с аудиторией. Под этим понимается не просто традиционная «обратная связь», а разнонаправленные коммуникационные потоки: от одних пользователей к другим, от посетителей к редакции. Общение – очень сильная мотивация для посещения ресурса, поэтому многие интернет-проекты

оснащены все возможными механизмами для общения, начиная от комментариев под материалом и заканчивая интерактивными опросами.

Любой проект должен удовлетворять потребность и предпочтение аудитории, который собрал тот или иной канал СМИ. Чаще всего наибольшим спросом пользуются проекты и программы, расположенные в Интернет-медиа, которые вовлекают пользователей в создание контента и изобретают новые способы подачи информации.

Так же развитие информационных технологий дало государственной структуре новые инструментальные средства, к числу которых исследователи такие, как Е. А. Виноградова, Д. Г. Балуев, Н.В. Днепровская, И. В. Шевцова, относят новые или социальные медиа. Благодаря информационным технологиям нового поколения создаются множество сайтов, медиа-порталов по взаимодействию с гражданами и организациями. Коммуникация между гражданами и органами государственного управления превращается из дискретной в непрерывную. Таким образом, граждане могут своевременно реагировать на административные инициативы и давать моментальную обратную связь на события, происходящие в жизни района, города, страны.

Среди факторов, обуславливающих участие органов государственного управления в социальных медиа, проектный центр «Инфометр» выделяет следующие;

- Социальные медиа — эффективный канал обратной связи, позволяющий производить мониторинг реакции пользователей на то или иное действие органа власти;
- Социальные медиа облегчают сбор предложений и определение инициатив, которые в наибольшей степени поддерживаются обществом.
- Развитие публичности и увеличение информационной открытости в деятельности государственного органа власти ведет к повышению уровня доверия к деятельности властных структур;

- Благодаря возможности тиражирования и распространения сообщений в большинстве социальных медиа, самая востребованная информация распространяется в геометрической прогрессии.

Опираясь на поддержку государственной организации «Общероссийский народный фронт», мы создали авторский спецпроект «Фронтовые сводки» на базе Красноярского краевого медиа-портала «Столица 24».

Проект организован в целях создания телевизионной программы социальной направленности с добавлением интерактивных объектов, которое будет информировать о проблемах города Красноярска и Красноярского края, по мере возможности пытаться их решить с помощью политических сил Общероссийского народного фронта. А так же проект включает в себя взаимодействие между собой широкой аудиторией: представителей власти, депутатов, журналистов, общественных организаций, специалистов, экспертов, и в свою очередь жителей города и края.

В связи с этим нам представляется интересным и актуальным исследование особенностей производства конвергентного продукта, в частности аналитическо-информационного спецпроекта, описание деятельности журналиста при создании мультимедийного проекта, и, наконец, анализ эффективности такого подхода.

Актуальность данной работы состоит в том, что информационно - аналитических Интернет-проектов крайне мало в нашем регионе, которые созданы не только освещать «болевые точки» нашего края, поднимать конкретные вопросы, начиная от дорог, заканчивая зарплатами, но и помогать с решением этих проблем.

Новизна исследования определяется в формате спецпроекта. Большинство региональных СМИ, которые создают контент в жанре аналитики (чаще всего это длинные статьи) не привлекают людей. Они редко читаемы, громоздки и неюзабильны. Пользователь любит простоту в обращении и ясность. Поэтому мы учли этот факт, создавая «лицо» проекта на медиа-

портале «Столица 24». Добавление различных объектов (опросы, тесты, видеоблоки и другое.) позволило сделать проект интересным и привлечь еще большую аудиторию.

Гипотезой исследования является то, что система сложившегося взаимодействия между властью и СМИ является нормальным явлением в демократическом обществе: она позволяет средствам массовой информации давать объективную информацию о деятельности органов власти.

Целью данной работы является создание авторского проекта «Фронтовые сводки», которое будет содержать в себе различные мультимедийные платформы. Вторая цель – это проследить связь проекта с общественностью, которая интерактивно будет принимать участие в решении экономических и политических проблем в Красноярском крае на медиа – портале «Столица 24».

Объект исследования – авторский спецпроект «Фронтовые сводки».

Предмет исследования – этапы разработки концепции и реализации спецпроекта «Фронтовые сводки».

Основные задачи исследования:

- исследовать сегодняшние возможности «новых медиа» для системного и эффективного размещения информационно-аналитического спецпроекта, рассчитанного на аудиторию города Красноярска и Красноярского края;
- проанализировать взаимодействие аудитории с «новыми медиа»
- сформулировать основные цели и функции проекта «Фронтовые сводки»;
- создать контент на основе новостей Общероссийского народного фронта;

- разработать концепцию мультимедийных элементов, которые будут созданы на внешних онлайн-ресурсах;
- публикация готового спецпроекта «Фронтовые сводки» на медиа-портале «Столица 24».

Теоретико-методологическая база исследования включает работы отечественных и иностранных исследователей в области журналистики в новых медиа: А. Акопов, Е. Вартанова, Е. Горный, И. Дзялошинский, Я. Засурский, Н. Зверева, А. Калмыков, Л. Коханова, К. Кареев, К. Карякина, А. Колесниченко, С. Кузнецов, А. Носик, А. Лабыкин, С. Машкова, А. Назайкин, В. Прозоров, В. Смирнов, Г. Солганик, О. Стинс, К. Ших, Г. Джекинс, С. Форд, Д. Грин, Л. Манович и другие.

В ходе написания работы были использованы следующие основные **методы исследования**: анализ, эксперимент, классификация, описание, наблюдение.

Эмпирическая база исследования представлена материалами и включает: три программы «Фронтовые сводки» - 3 выпуска, выпущенные в 2015 и 2016 годах.

Апробация работы: промежуточные результаты творческой части прошли апробацию на сайте медиа портала «Столица 24». Так же в эфир было выпущено три выпуска программы «Фронтовые сводки», который основывается на информации и фактах Общероссийского народного Фронта.

1 Новые медиа

На сегодняшний день термин «новые медиа» набирает все большую популярность, при этом значение данного термина весьма изменчиво. Дело в том, что под ним подразумеваются сразу и Интернет, и компьютерные игры, и цифровые фильмы, и фотографии, и мобильную телефонию, и виртуальный мир.

Как показал анализ современной литературы, точного определения понятия «новые медиа» не существует, фактически, это все современные интерактивные цифровые, компьютерные, информационные и сетевые технологии общения, способные мгновенно передать любую информацию. То есть основной их характеристикой является — асоциальность, местность, мобильность, что может быть использовано в целях расширения возможностей современных СМИ [Албатов, 2011], [Бурова, 2011], [Левин, 2009].

Само понятие «новые медиа» уже давно не новое, этим технологиям примерно 20 лет, именно поэтому, создавая сейчас любой девайс побочный продукт СМИ, следует понимать, что современное поколение, то есть, фактически будущая или уже реальная платежеспособная аудитория, не просто является активным цифровым пользователем, а считает данный интерактивный вид связи - основным источником информации [Прозоров, 2004].

Новым медиа отводится место среди других явлений, порожденных научно-техническим прогрессом, а также изменением человеческого поведения, как последствия влияния технического прогресса.

К разнообразному использованию новых медиа приводит экспериментирование с «пространствами» и возможностями. Исследователь Солганик Г. говорит, что интенсивное экспериментирование возникает вследствие того, что производители и потребители не знают, как правильно обращаться с новыми медиа. Наряду с этим и производители, и потребители используют знания и навыки, которые были получены в процессе взаимодействия со старыми медиа. Безусловно, такой подход является

логичным, так как для людей является свойственным использовать то, что им знакомо и, соответственно, поступать так, как они привыкли [Солганик, 2005].

О. Стинс выделяет ряд отличительных особенностей по отношению к старым, к числу которых относятся:

- скорость;
- доступность;
- в отличие от старых медиа, которые были направлены на публику, новые направлены на пользователей;
- краткость;
- предпочтение наглядности тексту;
- активность (старые медиа более пассивны);
- возможность генерировать содержание (в старых медиа данная возможность не предусмотрена) [Стинс, 2008].

Наряду с таким количеством отличий, старые и новые медиа объединяет их основное направление или задача. Старые и новые медиа своей задачей ставят доставить послание, сообщение; при этом в старых и новых медиа используют различные способы и формы доставки.

Для того чтобы проанализировать, как эти различные формы и способы влияют на доставку послания, необходимо рассмотреть главные категории медиа и уточнить их значения.

Прежде всего, к медиа относятся средства массовой информации, а именно печать, телевидение и радио. Их роль в человеческом обществе невозможно переоценить, поскольку благодаря СМИ местная, национальная и глобальная публика получают существенные политические и социальные сообщения. Принято выделять три наиболее главные функции СМИ:

1. Ежедневное информирование.
2. Общественный контроль и надзор.
3. Социализация.

К числу наиболее популярным медиа относят телевидение, фильмы и книги, которые позволяют создать платформу для поп-культуры. Популярную

культуру любого общества составляют широко распространённые в этом обществе элементы. Этими элементами затрагивают самые разные сферы, например, такие как кулинария, одежда, потребление, средства массовой информации, различные формы развлечения, литература [Горный, 2014].

К визуальным медиа относят кино, фотографии, компьютерные игры, живопись, скульптуру, театр и Интернет. Их основным элементом является изображение, которое способствует восстановлению видимого окружающего мира с целью реализации информационных, творческих и развлекательных целей [Горный, 2014].

К цифровым медиа относятся все электронные средства, работающие с помощью цифровых кодов. Популярные примеры - компьютерные игры, Интернет, е-книги, карманный РС, диалоговое телевидение, электронная почта, интернетовские форумы и смартфоны [Кареев, 2011].

Когда-то еще давно люди были убеждены в том, что новые медиа вытолкнут старые, однако в связи с расширением возможностей старых медиа, отношение к ним несколько изменилось и теперь очевидным является то, что старые медиа могут сосуществовать с новыми, дополняя друг друга.

Лев Манович определяет современные средства информации через противопоставление «старых медиа», а это в свою очередь – газеты, радио, телевидение, фото, кино и др. «Новые медиа» (от англ. newmedia) – интерактивные электронные издания, цифровые, сетевые технологии и коммуникации, которые задействуют мультимедийный принцип цифрового представления информации [Манович, с. 14].

Напротив, многие исследователи отождествляют «новые» и «старые медиа», не проводя между ними четкой границы. В своей работе А. И. Акопов пишет, что важным достижением журналистской науки стало включение новых он-лайн медиа в систему традиционных «оффлайновых» СМИ. Наличие общих черт объясняется тем, что не случайно во многих исследованиях утвердились такие типологические определения, как электронная газета и электронный журнал. Но, несмотря на эти сходства,

при типологическом исследовании сетевых СМИ «вполне возможен пересмотр самой типологической матрицы и даже метода исследования» [Акопов].

Так же параллель между традиционными и новыми медиа проводит доктор филологических наук А. А. Калмыков в книге «Интернет-журналистика». Сначала обратимся к понятию современных «медиа», которое предлагает исследователь - «это система, которая объединяет традиционные средства массовой информации, глобальные телекоммуникационные средства (сеть) и сумму технологий работы с массовой аудиторией и тем самым порождает виртуальные реальности информационных пространств» [Калмыков]. Общим между традиционными СМИ и Интернет-СМИ становится ключевое свойство журналистикой деятельности – «формирование и представление информационных образов актуальности», которые могут быть представлены в виде слова, картинки, видео, звука, веб-страницы и т.д».

Производители старых медиа приложили немалые усилия, для того чтобы перевести старые медиа в цифровой формат и тем самым адресовать их аудитории новых медиа.

Кроме ключевого свойства журналистики – информативность, присущая как новому типу, так и старому, «новых медиа» имеют множество отличительных свойств. В научной литературе выделяются различные характеристики, присущие только рассматриваемой системе: интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность, конвергенция, дигитализация и наличие цифрового носителя [Карякина]. А так же трансграничность, глокальность, персонификация.

Для новых медиа характерным является то, что они базируются на традиционных средствах распространения информации, доминирующих в данное время. Стоит особо отметить, что, несмотря на сохранение содержания, форма его репрезентации претерпела изменения. Так, например, нельзя было заметить появление веб-блога, если бы ранее не было замечено существование

среды Интернета. Наряду с этим веб-блог является новым медиа, обеспечивающим обнародование комментариев и новостей по поводу какого-либо предмета. Для типичного веб-блога характерным является наличие комбинации текста и изображения, а также взаимодействие с другими веб-блогами, веб-сайтами и т.д., связанными по тематике [Засурский, 2009].

Для новых медиа, как отмечалось ранее, характерным также является и то, что сами пользователи создают содержание. Если ранее производители традиционных медиа сами создавали содержание и предлагали его публике, то уже сейчас содержание создается пользователями.

Получается, что потребитель становится производителем. Ярким примером тому служат такие вебсайты как Wikipedia; Facebook; MySpace; YouTube; Flickr.

Таким образом, подводя небольшой итог, стоит отметить, что новые медиа почти всегда принадлежат к средствам и формам коммуникации, базирующимся на новых технологиях. Обычно термин «новые медиа» становится понятным при включении в него Интернета и всемирной паутины, видеоигр, интерактивных медиа и других форм мультимедиа, ставших популярными в 1990-х годах.

Современные журналисты хорошо понимают разницу между печатными и цифровыми каналами коммуникации. Тексты для газеты, веб-сайта и для мобильных телефонов создаются по-разному. Для сообщения новостей репортер в одной ситуации может написать длинное сообщение, в другой - по тому же информационному поводу в том же самом издании появится лишь крохотная заметка, больше похожая на объявление.

Новые медиа, такие как цифровые журналы, «содержательные платформы», блоги, wikis и podcasts, тоже имеют свои особенности. Некоторые из этих новых медиа прекрасно приспособлены для решения одних задач, другие удобны для выполнения иных. Кроме того, тон, стиль изложения и коммуникационные стратегии отличают одни медиа от других [Горный, 2014].

1.1 Адресность аудитории

Как уже отмечалось ранее, сегодня новые медиа плотно входят в нашу жизнь, становясь при этом неотъемлемой частью СМИ. Новые медиа позволяют СМИ привлекать более широкий пласт аудитории, что позволяет последним укреплять свои позиции в традиционном формате. Также стоит отметить, что фактическими потребителями новых медиа становятся, чаще всего, активные пользователи Интернета, а именно аудитория в возрасте от 14 до 40 лет. Такое положение вещей ограничивает возможности процесса сближения СМИ и Интернета, как правило, рамками развлекательного контента.

Для современного человека получать информацию, выходя за рамки одного источника СМИ, является вполне обыденным. Новые медиа позволяют сделать из любого аудио- фото- видео- формата — интерактивный контент. Так, например, любые акции радиостанции освещаются интерактивно в социальных сетях - выкладываются фотографии, пишутся посты, ведется онлайн трансляция и параллельно видеоконференция со слушателями и т.д. Конечно, это делается для привлечения дополнительной аудитории, но, в тоже время, широкое использование дополнительного материала, например, визуального, позволяет радиостанциям сблизиться со своей аудиторией, стать для них не просто голосом, но и запоминающейся фигурой, то есть чем больше визуализации и активности со стороны ди-джеев и работников радиостанции, тем ближе и интереснее они становятся для своих слушателей [Вартанова, 2014].

Для современных СМИ, которые раньше достаточно четко могли определить и описать свою потенциальную аудиторию, новые медиа создали новое качество во взаимодействии с аудиторией. Поскольку «новые медиа радикально разрывают связь между физическим пространством, где находится человек, и социальным пространством, социальной сферой, в которой он вращается», аудитория СМИ теперь разнородна.

Pew Research Center for the people & the press предлагает строение аудитории Интернет-СМИ и разделяет новостную аудиторию на четыре типа:

1. Integrators – те, кто получают информацию из традиционных и интернет-СМИ (люди с высшим образованием и средним достатком или выше среднего);

2. Net-Newsters, которые узнают новости исключительно из интернета (молодые люди, обладающие хорошим образованием и технической грамотностью, которые используют гаджеты для получения информации из интернет СМИ и блогов, активно пользуются социальными сетями и другими сервисами);

3. Traditionalists – приверженцы традиционных СМИ (консерваторы по натуре);

4. Disengaged – группа, которая совершенно не интересуется новостями [Pew Research Center, 2008].

Любой продукт СМИ, который раньше предназначался для определенной категории зрителей, слушателей, читателей, теперь, фактически, открыт для любой цепляемой или «проходящей» аудитории. В этом ракурсе, хотелось бы отметить своевременность появления Федерального закона «о защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», вступившего в силу 1 сентября 2012 года, который отвечает на назревшую проблему ответственности СМИ перед аудиторией, и обществом в целом, за нравственную составляющую контента.

Машкова С.Г. в своей книге «Интернет-журналистика» говорит о особенностях восприятия аудиторией электронных сообщений. Как и говорилось ранее в связи с тем, что любая новость в сети может быть легко размещена, резко обозначилась проблема низкого качества публикаций в Интернете. СМИ, действующие в конкурентной среде, должны, прежде всего, соблюдать следующие требования при обнародовании информации: оперативность, точность в передаче деталей, грамотность [Машкова, 2006].

Стоит отметить, что существует объективная потребность общества в целенаправленном позитивном влиянии СМИ на духовное и культурное развитие молодежи. Тем более, что оно сейчас достигается, в основном, под влиянием именно новых медиа в рамках современных СМИ.

Политика средств массовой информации в условиях конкуренции в рыночной экономики направлена, в основном, на бизнес-проекты и рекламу, что в данной ситуации дает дополнительную возможность негативного использования новых медиа. Сейчас любые СМИ пытаются привлечь интерактивный метод освещения при любом информационном поводе, зачастую не совсем предвидя последствия своих действий.

Поскольку новые медиа в первую очередь используют развлекательное наполнение, то при внедрении политического, религиозного и других воспитательных контентов, они, скорее всего, будут расценены, как очередной infotainment для потребителей массовой культуры или просто восприняты негативно.

Развитие интернета и мобильных приложений привело к быстрому увеличению спроса на новую информацию и их уникальную интерпретацию главным образом самими пользователями. Поэтому в лидеры Интернет-СМИ все чаще выбиваются СМИ и проекты, которые вовлекают пользователей в создание контента и изобретают новые способы подачи информации.

В следствии этого мы рассмотрим важную тенденцию в эпоху «мобилизации» Интернета – это унификация аудитории. Это когда создатели дробят ее по интересам, вследствие чего появляется специфическая аудитория блогеров. Например компания Marker studios, имеющая сеть видеостудий по всему миру и снабжающая блогеров камерами, унифицирована для множества социальных групп. Она имеет 55 тысяч каналов на You Tube. На каждом из них они раскручивают звезд для определенной аудитории, которые схожи общей средой и образом мыслей [Журнал «Эксперт», 2014]. Таким образом, аудитории проще ориентироваться в потоке информации, а СМИ быстрее выбрать наиболее точную аудиторию.

Основная проблема новых медиа, это их массовость, что приводит к размыванию социально-психологических границ в информационном пространстве, происходит массовизация сознания, утрата интереса к классическим образцам культуры, ориентация аудитории на западные субкультуры, имеющие развлекательно-рекреативную направленность, приоритетом оказывается потребительская ориентация.

Вместе с тем, стоит отметить, что интенсивное развитие новых медиа России, в основном относится к крупным городам, где более или менее относительно развита сеть Интернет (в лучшем случае 3G), в то время как в США уже везде используется технологии 4G или городской wi-fi, которые позволяют потребителю слушать в машине Интернет-радио. Поэтому, определить в полной мере, в какой степени современные медиа влияют на формат СМИ, не представляется возможным.

В заключении хотелось бы еще раз отметить, что на сегодняшний день современные СМИ не в полной мере используют возможности медиа в рамках своих форматов. Эта работа только обретает развитие. Поэтому при решении первоочередных задач, следует начинать с всестороннего анализа предпочтений аудитории, обращать пристальное внимание и анализировать ее негативные отзывы, мониторить изменение ее состава по возрасту и социальному статусу, и, исходя из поставленных задач, по мере возможности искать идеальное соотношение конвергенции продукта СМИ с новыми медиа. При достижении вышеуказанного баланса, будущее современных СМИ, как многие сейчас считают, это не полный уход в Интернет пространство, а все-таки, взаимодействие и продуктивное сотрудничество СМИ с современным Интернет - контентом.

1.2 Социально-ориентированные проекты в новых медиа

Средства массовой информации были и остаются мощным орудием информирования широких масс людей и формирования «повестки» дня.

Управление информацией стало одной из ключевых компетенций современных масс-медиа. Управление социальными проектами, как и управление бизнес-процессами, требует навыков эффективного взаимодействия с аудиторией.

Мы будем рассматривать понятие «социальная журналистика» в узком смысле (как совокупность текстов, видеоматериалов, аудиоматериалов, которые отражают проблемы социально незащищенных людей), так и в широком смысле (вид журналистики, объектом которого выступают конкретные люди, их группы и общество в целом, а также их взаимодействие).

Исследователь Т. И. Фролова говорит, что предметный потенциал этой области журналистики огромен. «Это и отдельные сегменты социальной сферы с их постоянно меняющейся актуальной проблематикой и становлением современных институтов, и общественная экспертиза новых законов и решений, и интересы разных социальных, национальных, возрастных, профессиональных групп, и неисчерпаемая проблематика отдельной человеческой личности; это различные уровни восприятия и обобщения. Факты и ситуации, судьбы и характеры, явления, события, процессы – словом, актуальная, оперативная и конкретная информация о структурном и функциональном состоянии общества и отдельных его групп, поддерживающая баланс интересов, о социальной динамике и характере ее протекания, позволяющая своевременно предотвратить кризисное развитие» [Фролова, 2003].

Полноценная социальная журналистика включает различные аспекты профессиональной журналистской деятельности:

- отражение в прессе проблем в социальной сфере в ее связи с другими сферами общественной жизни;
- анализ любой информации с позиции общественного большинства и в интересах развития всего общества;
- вовлечение в информационный обмен самих граждан;
- создание их собственных информационных ресурсов [Фролова, 2003].

О журналистике соучастия говорит другой исследователь И. М. Дзялошинский. Он подчеркивает то, что социальная журналистика непременно должна быть связана с понятиями гражданско-ориентированная, гражданская или журналистика соучастия. Он отмечает, что социальная журналистика не может ограничиваться только исключительно проблемами пенсионеров, бездомных детей-сирот и другими незащищенными слоями населения, а так же проблемам экологии, образования и здравоохранения [Дзялошинский, 2006]. Предмет социальной журналистики гораздо шире и многогранен, его нельзя ограничить по конкретным социальным проблемами.

Социальная журналистика чаще всего реализуется в СМИ в виде социальных акций или проектов.

Социальный проект — это сконструированное инициатором проекта социальное нововведение, целью которого является создание, модернизация или поддержание в изменившейся среде материальной или духовной ценности, которое имеет пространственно-временные и ресурсные границы и воздействие которого на людей признается положительным по своему социальному значению [Луков, 2003].

Кроме того такой проект вовлекает в свое течение множество людей. Он так же может состоять вполне из взаимосвязанных и дополняющих друг друга социальных акций. В свою очередь социальная акция может быть самостоятельным актом или являться частью проекта.

Социальный проект или социальная акция в СМИ бывает нескольких видов:

- Информационно-познавательные. В этом случае СМИ в своем проекте доносит информацию о различных мероприятиях, тем самым повышая осведомленность аудитории в какой либо сфере;
- Мировоззренческие. Главной задачей будет изменение общественного мнения по тем или иным вопросам или отношение к той или иной проблеме. В этом случае СМИ будут освещать новость со всех сторон,

чтобы поменять взгляды аудитории к обсуждаемому объекту. Контент может объединяться в цикл, выпуски, с общим заголовком и рубриками.

- Организационно-массовые. Реализуются чаще всего. Здесь вовлекаются в процесс все возможно заинтересованные лица и организации, а главное потребителя контента вовлекают в обсуждение и решение проблемы в соучастие.

Рассмотрим несколько примеров социальных проектов, которые реализовывались в России.

Первый пример - сетевое издание "*Гражданские силы.ру* " (*gr-sily.ru*) - это официально зарегистрированное СМИ, созданное как единая общероссийская информационная, просветительская площадка, для освещения социально значимых событий России в области общественной жизни, политики, экономики, культуры, образования, экологии, спорта и другим социально-значимым направлениям. Структура и функционал данной площадки позволяет каждому гражданину высказать свое мнение, поделиться впечатлениями, оставить комментарии и отзывы по размещенным новостным, фото- и видео-материалам, вступать в дискуссии и обсуждать наиболее важные события, происходящие в России. Удобная интерактивная карта Российской Федерации с навигацией по федеральным округам позволяет быстро ориентироваться посетителям на сайте. Она отображает информацию о количестве размещенных новостей, видео публикациях и количестве пользователей, участвующих в обсуждении данных материалов по каждому федеральному округу России.

Таким образом, предоставляется возможность ознакомиться с новостями каждого из субъектов РФ, перейдя на соответствующий федеральный округ России. Также каждый посетитель имеет возможность оставить отзыв к тому или иному опубликованному материалу, завести свой личный кабинет, участвовать в и обсуждениях горячих новостей.

Второй пример – программа «Проверка» на региональном красноярском телеканале ТВК, созданное для выявления истинного качества государственных

учреждений или проектов, объективно оценивается качество предоставляемых услуг в учреждениях, внешний и внутренний вид здания и отношение работников, персонала к посетителям. Не исключено, что новый проект является помощником Роспотребнадзору в защите прав потребителей и благополучия человека в городе Красноярске.

Информация в программе представлена в виде комплекса мультимедийных элементов: видеоматериал, после идет текст к сюжету и фотографии с места проверки. Программа не просто информирует жителей города Красноярска о тех или иных проблемах в сфере деятельности и ненадлежащего вида учреждения, но и к тому же является заявкой на жалобу, направленную в Роспотребнадзор, Минздрав. После проверки ведущей – Юлии Мовшович, учреждения проходят ревизию федеральных служб, и нормативные документы прикрепляются в последующие выпуски программы «Проверка».

Программа является своего рода аналогом всеми известной программы на федеральном телевидении «Ревизорро».

Третий проект – новый социально-благотворительный спецпроект «#Нашидети» на телеканале «Енисей».

Сайт проекта: <http://nashideti.tv>, так же материалы проекта представлены на официальном сайте телеканала «Енисей», в группе Вконтакте: «#НАШИДЕТИ: Красноярский край без сирот», на канале «You Tube».

«Это проект-продолжение существующей формы пропаганды усыновления, которую канал активно ведет в эфире уже на протяжении трех лет. В этом году впервые задача проекта не только доказать 3 млн. зрителей края, что чужих детей не бывает, проект нацелен на социализации ребят, которые встают на взрослый путь» [Официальный сайт «Енисей», 2016].

Данный проект является продолжением проекта #СЕРДЦЕКИЛОМЕТРЫ — благотворительный проект, в котором обычные ребяташки из детских домов Красноярского края отправляются в большой велопробег по дорогам края. В прошлом году весь путь #СЕРДЦЕКИЛОМЕТРЫ ребята преодолели на велосипедах из велопроката, но даже несмотря на это, велопробег стал самым

ярким событием в их жизни. Они встречались с известными спортсменами, звездами телевидения, посетили музеи и самое главное — познакомились с будущими родителями нескольких детей [Официальный сайт телеканала «Енисей», 2016].

Тейзер данного проекта размещен на официальном сайте телеканала «Енисей» и в группе ВКонтакте «#НАШИДЕТИ».

Формат подачи информации создан в виде мультимедийного лонгрида. Мультимедийный лонгрид («long read» — длинное чтение) — это «новый формат подачи текстовой информации в интернете» [Современная библиотека, 2014], в основе которого — текст большого объема и аудио- визуальные компоненты. Такой проект должен отправлять зрителя туда, где он не сможет по каким-то причинам оказаться» [Колотилов, 2014]. Александр Колесниченко предлагает несколько жанровых характеристик лонгрида:

- *In-depth reporting* – «глубина погружения в тему». Журналист должен достичь экспертного понимания темы. Глубина погружения зависит: от количества источников информации, от количества примеров (подтверждают заявленный тренд), от информативности текста;
- *Особенность темы*. Тема должна иметь значимость, выходить за рамки конкретного случая или ситуации. Она может описывать новое явление, предмет, изменение в обществе, системное расследование, которое происходит в какой-либо сфере;
- *Мультимедийное сопровождение* при подачи материала (иллюстрации, видеоконтент, анимирование, звуковой фон). Нужно правильно совместить используемые автором типы медиа и стараться придерживаться единообразия оформления в рамках одного проекта [Колесниченко, 2015].

Рассмотрев несколько социальных проектов региональных и федеральных СМИ за последний год, можно сделать вывод Интернет-СМИ уделяют достаточное внимание реализации социальных акций и проектов. Причем СМИ выступают в разных ролях, как и организаторы, как информационные партнеры и как соучастники.

Можно говорить о том, что эта тематика интересна аудитории. Это подтверждают многочисленные отклики со стороны потребителей контента: количество звонков в редакцию, фотографии с хэштегом названия социального проекта, гиперссылки, фотографии и т. д. Важно, что и СМИ реагируют на значимые социальные проблемы общества проведением тех или иных акций и проектов. Реализация социальных проектов и акций в СМИ призвана продемонстрировать аудитории, что множество проблем решается с помощью хороших поступков со стороны той же аудитории.

1.3 Сотрудничество с Общероссийским народным фронтом

1.3.1 Общероссийский народный фронт

История Общероссийского народного фронта началась с «майских указов» Владимира Путина, которые были подписаны им сразу после вступления на пост главы государства 7 мая 2012 года. В основу документов была положена предвыборная программа президента. Реализация указов была объявлена приоритетом в деятельности президента и Кабинета министров. Понимание ситуации исполнения указов у правительства и местах их реализации расходятся. В правительстве видят положительную картину и снимают поручения с контроля, а в регионах ощутимых изменений нет. Поэтому Общероссийский народный фронт уже в течение пяти лет борется за реализацию указов, с каждым годом доказывая обществу свою нужность и действенность данной президентом силы [АиФ, 2014].

Обратимся к общему понятию ОНФ: Общероссийский народный фронт (ОНФ) – «это представители общественных объединений, которые действуют в интересах России и её многонационального народа, уважают права человека, Конституцию и законы Российской Федерации и стремятся к развитию подлинной демократии, реальному участию всех заинтересованных граждан в

решении судьбы своей страны» [Человек онлайн]. Предложение о его создании прозвучало 6 мая 2011 г. на межрегиональной конференции партии «Единая Россия» в Волгограде. Лидером движения является Президент РФ Владимир Путин. Региональные отделения ОНФ работают во всех 85 регионах страны. Главные задачи ОНФ – контроль за исполнением «майских указов» и поручений главы государства, а также борьба с коррупцией и расточительством. В рамках ОНФ созданы 5 рабочих групп: «Общество и власть: прямой диалог», «Образование и культура как основы национальной идентичности», «Качество повседневной жизни», «Честная и эффективная экономика», «Социальная справедливость» и центры общественного мониторинга [Сайт ОНФ, 2015].

Идею создать народный фронт в преддверии парламентских выборов премьер-министр и председатель правящей партии Владимир Путин озвучил на межрегиональной конференции «Единой России» в Волгограде. Он считает, что такое межпартийное движение могло бы объединить и членов профсоюзов, и общественные организации, чьи члены могли бы, оставаясь беспартийными, пройти в нижнюю палату парламента по спискам "Единой России".

Сразу после известий о создании ОНФ о желании присоединиться к нему объявил "Союз женщин России" [Газета.Ру, 2011]. Одними из первых к фронту присоединились такие организации как Федерация независимых профсоюзов во главе с Михаилом Шмаковым, "Российский Союз ветеранов Афганистана", "Союз пенсионеров России" и Межрегиональная общественная организация автомобилистов "Свобода выбора" [Lenta.ru].

17 июня 2011 года ОНФ выбрал себе логотип в виде галочки, одно крыло которой представляло собой российский флаг, а другое - название организации [Сайт ОНФ, 2011].

В ноябре 2011 года "Единая Россия" выдвинула кандидатуру Путина на выборах президента страны, однако в январе 2012 года Станислав Говорухин, глава избирательного штаба Путина, заявил, что на этих выборах действующий

премьер-министр будет опираться на ОНФ, а не на "Единую Россию", поскольку та "наделала много ошибок" [Lenta.ru].

В начале апреля 2012 года Владимир Путин заявил, что ОНФ может быть преобразован в общественное движение с сохранением надпартийного статуса, и выразил готовность возглавить его координационный совет (руководящую структуру) [РИА Новости, 2012]. Сопредседателями ОНФ выбраны депутат Госдумы Ольга Тимофеева, кинорежиссёр Станислав Говорухин и представитель «Деловой России» Александр Галушка.

После движение Народного фронта было официально зарегистрировано, так как были приняты все необходимые документы, такие как Устав и список состава руководящих органов. Кроме того, члены фронта обсудили изменение названия объединения. В Уставе используется название «Народный фронт — за Россию», но и от аббревиатуры ОНФ не отказались.

Не обошлось и без гонений и острых высказываний по поводу возникновения Народного фронта. Многие СМИ нашей страны, а также такие оппозиционные политики, как Борис Немцов, Сергей Удальцов, Лимонов и многие другие, считают, что ОНФ создан для объединения сил, близким к единороссам. Это не удивительно, ведь весной 2011 года, за полгода до начала избирательной кампании в Государственную думу РФ шестого созыва, социологи отмечали падение рейтингов правящей партии «Единая Россия». Были высказывания по поводу лишения конституционного большинства в партии, которое формирует решение в нижней палате парламента [Lenta.ru].

Были отклики негативного характера, такие как:

От директора Международного института политической экспертизы Евгений Минченко о том, что «основной посыл тех предложений, с которыми выступил в Волгограде премьер-министр, состоит в том, что эта широкая общественная коалиция во главе с В. Путиным и будет решать, кому идти в президенты» [Интерфакс, 2011].

Комментарий от иностранного журналиста Foreign Policy (США), «этот шаг — очевидная реакция на падение популярности „Единой России“, которое

показывают как опросы, так и плачевные результаты мартовских региональных выборов»[«Foreign Policy», 2011.] и поэтому фактически это смена названия "Единой России" или, говоря современным языком, - ребрендинг партии "Единая Россия".

Политолог Станислав Белковский считает ОНФ ремейком движения «За Путина!» 2007 года. Цель — снова обеспечить «Единой России» большинство в Думе, перенеся фокус внимания с менее популярного бренда «Единой России» на более популярный бренд «Путин» [Finam.fm, 2011].

И, конечно, отказы от вступления в коалицию по общеполитическим и личным причинам.

На первых порах ОНФ подвергался гонениям и негативным высказываниям со стороны оппозиции, противников, различных властных структур и просто общественности. И только те программы, которые реализованы сейчас, та деятельность, проводимая на протяжении четырех лет, дают положительную оценку общероссийскому движению, как дополнительному инструменту демократии, который так необходим народу.

Больше половины россиян сейчас поддерживают Общероссийский народный фронт. Они не только осведомлены о деятельности коалиции, но и активно оказывают содействие всем ее инициативам, так как в первую очередь они направлены на устранение недостатков в конкретных регионах. «Левада-центр», негосударственная исследовательская компания, провела в августе опрос среди россиян, чтобы выяснить, как люди относятся к работе ОНФ. Опрос показал самый высокий процент одобрения деятельности Общероссийского народного фронта, начиная с 2011 года, когда он был создан. Среди тех, кто слышал об ОНФ, положительно отзываются о деятельности "фронтовиков" 60% опрошенных. По сравнению с 2013 годом значительно вырос процент тех, кто считает, что организация была создана с целью консолидировать все здоровые силы общества для решения стоящих перед страной проблем. В опросе приняли участие 1,6 тысячи человек из 134 населенных пунктов 46 регионов страны [Левада-центр, 2015]. Аналогичный

опрос проводился в мае 2013 года, и тогда лишь 38% россиян поддерживали коалицию. Такой низкий процент происходил, скорее всего, от того, что люди не понимали назначения ОНФ, считая, что она создана лишь для того, чтобы подогревать популярность президента РФ.

Однако спустя время россияне поменяли свое отношение к инициативе Путина по созданию организации. Эта идея вызывает все больше и больше поддержки среди населения. После того, как люди смогли лично убедиться в эффективности работы ОНФ, мнение большинства граждан изменилось в лучшую сторону. Деятельность организаций посчитали интересной и полезной для россиян.

1.3.2 Деятельность красноярского регионального отделения Общероссийского народного фронта

В каждом регионе страны работает свое отделение Общероссийского народного фронта. Сделано это было для того, чтобы перевести точечное решение проблем в системную работу. В руководящие органы ОНФ в регионах входят более двух с половиной тысяч человек - это общественные деятели, представители волонтерских организаций, профсоюзные активисты и просто неравнодушные граждане. Среди первоочередных задач - проблемы в сфере ЖКХ, развитие транспортной инфраструктуры, также среди приоритетных задач борьба с коррупцией [Официальный сайт ОНФ].

15 октября 2013 г. было сформировано Красноярское региональное отделение общероссийского общественного движения «Народный фронт „За Россию“». В региональный штаб вошли 35 кандидатов — общественные деятели, представители различных организаций и отраслей. Возглавили отделение три сопредседателя: Анатолий Самков - председатель краевого Совета ветеранов, Зоя Васильева - директор Института управления бизнес-процессами и экономики СФУ, и Наталья Грушевская - председатель регионального отделения общероссийской общественной организации

«Всероссийское педагогическое собрание». В штабе ОНФ на постоянной основе работают 4 человека, из них главных координатором по СМИ является Ковригина Тамара Ивановна.

Основным направлением деятельности красноярского регионального отделения Общероссийского народного фронта является учет мнения широкой общественности в контрольной деятельности, популяризации ее итогов и акцентировании внимания на наиболее важных проблемах и аспектах социально-экономического развития Красноярского края.

Особое внимание уделяется вопросам, связанным с развитием и благоустройством региона; помощи гражданам в решении различного рода вопросов.

Среди прочих вопросов, особое внимание уделяется:

- экологической проблематике (поскольку Красноярск является одним из самых загрязненных регионов в России);
- нелегальной миграции (поскольку она вызывает обеспокоенность у граждан);
- реформам в области медицины и образования (особое внимание уделяется заработной плате бюджетников);
- введению социальных норм потребления электроэнергии;
- проблемам детства (в том числе открытию новых образовательных учреждений, проведению различного рода мероприятий и т.д.);
- просвещению людей о различного рода социальных программах федерального и муниципального уровня, а также анализу реализации этих программ (особое внимание на данный момент уделяется программе расселения аварийного жилья, капремонту многоквартирных домов) и т.д.

Пресс- и пост- релизы на вышеуказанные темы отправляются красноярским штабом ОНФ во многие региональные СМИ. Обновляемость новостной информации является частой и позволяет СМИ получить представление о сегодняшнем положении дел регионального штаба ОНФ.

Пелленен В.А. на международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы журналистики в условиях глобализации информационного пространства» обозначила два основных подхода взаимодействия со СМИ: «сотрудничество со СМИ» и «использование СМИ» [Пелленен, 2007]. «Сотрудничество», как способ взаимодействия со СМИ, опирается на диалогово-паритетный тип связей с общественностью, то есть, по словам А.Н. Чумикова, «использует механизм учета и согласования интересов» [Чумиков, 2003] обеих сторон. Безоговорочно пресс-служба ОНФ ведет «сотрудничество со СМИ», ведь она осуществляет двухстороннюю связь коммуникации.

Александр Назайкин в своей книге «Медиа рилейшнз на 100%» выделяет три уровня взаимодействия организации со СМИ, обозначая их различными цветами: «черный», «серый» и «белый».

- «черный» - когда заказчики публикаций договариваются с журналистами напрямую. В обход редакции, где работает журналист. Заинтересованная организация платит деньги корреспонденту за готовившейся материал. Назайкин говорит, что этот цвет распространен в неразвитых странах, где журналист не гонится за репутацией и честным именем, а хочет иметь подсобный заработок;

- «серый» цвет отношений - это публикация официально оплаченного редакционного материала. Денежные средства поступают не в карман отдельно взятого журналиста, а именно в бюджет конкретного СМИ. Здесь СМИ могут умалчивать негативную информацию об организации или активно участвовать на стороне «партнера» - подвергать критике конкурентов.

- «белый» - это основной цвет сотрудничества со средствами массовой информации. При работе «по-белому» представитель заинтересованной компании ничего не платит ни журналисту, ни его редакции. Так же плюс в том, что публикация материалов на основе информационного

повода, в отличие от выше представленных «цветов», соответствует журналистской и деловой этике [Назайкин, 2010].

Отношения пресс-службы ОНФ и СМИ строятся по принципу «белого» цвета. Организация предоставляет значимую тему различным СМИ Красноярского края, они, в свою очередь, могут быть заинтересованы в публикации материала, или наоборот - отказаться от участия в освещении предложенной им информации. Работа, как журналистов, так и редакций не оплачивается – все строится на взаимовыгодном интересе.

Между пресс-центром ОНФ и региональными СМИ есть так называемый принцип «паритета». Паритет, согласно Большому толковому словарю современного русского языка Д.Н. Ушакова, равенство предметов, равноправность групп [Ушаков, 2009]. Этот принцип реализуется взаимовыгодными предложениями между PR-структурами и СМИ. Это своеобразное негласное соглашение подразумевает со стороны PR-службы — гарантию полноценного информирования, со стороны СМИ — исключение публикации несоответствующих действительности данных, способных нанести ущерб репутации данной общественной организации [Пелленен, 2007]. Со временем такое взаимодействие перерастает в доверительные со СМИ, а это самый ценный продукт для PR-деятельности. Отношения между пресс-службой ОНФ и СМИ основаны на информационном интересе. Это очень сложная задача, так как необходимо найти актуальный инфоповод, который будет интересен журналистам. За счет остро-значимых для нашего края тем, за счет свободной площадки для объективного распространения информации, журналисты позитивно откликаются на участие в освещении новостей Общероссийского народного фронта.

Таким образом, пресс-служба ОНФ не имеет цели пропиарить организацию, а стремятся, во-первых, предложить журналисту сильную тему, желательно эксклюзивную, обеспечить качество информации и качество картинки. Во-вторых, пресс-служба понимает редакционную политику

различных СМИ края и предлагает различную публикацию информации: или по заданию редакции или сделать собственный журналистский материал без поправок.

2 Сценарий подготовки авторского спецпроекта

2.1 Концепция программы «Фронтовые сводки»

Концепция – (от лат. conceptio – понимание, система, единый замысел, ведущая мысль) – ведущий замысел, принцип организации различных видов деятельности; система взглядов, способ понимания каких-либо явлений, процессов; основополагающая идея какой-либо теории; изложение основной точки зрения или идеи для описания и объяснения явлений.

В случае с телевизионной или радиопрограммой – это подбор и расположение программных элементов (журналистских материалов, музыкальных записей) в последовательности, способной привлечь и удержать тот сегмент аудитории, в котором заинтересована станция [Сладкомедова, 2009].

Концепция авторского спецпроекта «Фронтовые сводки» - серия сюжетов, прежде всего, основанные на информации и фактах Общероссийского народного фронта, освещает проблемы Красноярского края и находит пути решения с помощью ответов властных структур и экспертов. Набор новостей в выпуске может быть универсальным (от политики до погоды) или специализированным (выпуск, посвященный импортозамещению). Так же программа имеет действующую обратную связь с потребителями контента на медиа-портале «Столица 24».

Точка доступа: <http://stolitca24.ru/special/section/?SID=240>

Цель проекта – создание не только информационного ресурса о деятельности ОНФ в Красноярском крае, но и привлечь жителей к решению

проблем на различные остросоциальные темы. Это реализуется в форме комментариев под выпуском, с помощью интерактивных сервисов, таких как интерактивные карты, инфографика в виде графиков и диаграмм.

Жанр: Информационный, аналитический.

Периодичность программы: 1 раз в две недели.

Поскольку темы каждой из передач (за исключением циклов) совершенно не похожи друг на друга, кроме того, они могут быть диаметрально противоположны по смыслу и даже противоречивы, то от передачи к передаче зрительская аудитория может меняться, в зависимости от уровня умственного развития, увлечений, социальной прослойки и даже уровня жизни. Мы предполагаем, что передача будет популярна: по возрастной категории - среди людей от 16 до 70 лет. Так же в счет берем ту аудиторию, которая активно посещает медиа-портал «Столица 24». Периодичность строго не определена. Зато есть сведения о посещаемости: в среднем 3000-3500 уникальных посетителей в день. «Прямая» география медиа-портала: Красноярск и Красноярский край.

Рассматриваем «реальную аудиторию» одного выпуска к 2016 году: в первом выпуске число просмотров – 352, во втором – 216, в третьем – 149 (подсчет велся по количеству переходов пользователей Интернета на тот или иной выпуск данного проекта).

Каждый цикл программы построен из несколько острых тем и по структуре напоминает выпуск новостей: вначале идет анонс проблемных ситуаций в регионе - шпигель, далее небольшой сюжет – «паровоз», после эксклюзивный материал – «гвоздь» программы; затем еще несколько сюжетов на обсуждаемые вопросы края. Но так же последующие выпуски могли быть полностью изменены по структуре и форме, например Выпуск №3 «Фронтовые сводки: Импортзамещение» состоял только из одного видеосюжета, заметки и инфографики (ПРИЛОЖЕНИЕ Г).

Если анализировать программу «Фронтовые сводки» по признаку сфера отображаемой действительности, то можно увидеть, что в данной программе отражаются и подвергаются анализу сюжеты, затрагивающие различные сферы жизни общества – политика, экономика, социальная сфера. Данная программа политематична. «Фронтовые сводки» затрагивают темы, которые вызывают наибольший интерес у зрителей – на первом месте – расследования, которые делает корреспондент. К примеру, репортаж во втором выпуске программы «Рейд по Железнодорожному вокзалу и Автовокзалу». Мы стараемся не только «окартинить» событие, но и разобраться в ситуации, найти «болеву точку» и попытаться ее устранить.

Программа «Фронтовые сводки» задумана как решающая одновременно несколько задач, а именно:

- записать несколько выпусков информационно-аналитической программы «Фронтовые сводки»;
- являться информационно-аналитическим видеопроектom, соответствующим целям Общероссийского народного фронта. Акция, демонстрирующая готовность активной части общественности и экспертов (определенной области) активно участвовать в беспрецедентном, уникальном СМИ-проекте, направленном на содействие Народного фронта. Так же на открытость информационной политики, устранению двойных стандартов в отношениях между властью и обществом, озабоченности уровнем культурного развития, гражданской активности и самоорганизации молодежи и обществ в целом и т.д.;
- являться своего рода постоянно доступным видеоматериалом для деятельности Общероссийского народного фронта, а так же любых образовательных, просветительских, общественных и т. д. организаций в регионе, заинтересованных в использовании соответствующих видеоматериалов в своей работе;

- поучаствовать в грантовом конкурсе журналистских работ Фонда ОНФ «Правда и справедливость», а так же в образовательном форуме «Таврида» в 2016 году;

Из всех этих задач, мы реализовали, пока что только первую, вторую и третью. Таким образом, мы создали уже три выпуска программы и планируем выпустить с наибольшей периодичностью множество других.

В планах так же перейти к реализации последней задачи и в этом году запустить объемную серию выпусков и отправить заявку на конкурс Фонда ОНФ «Правда и справедливость».

Таким образом, мы переходим к выводу, что информационно-аналитические проекты, где обсуждаются «больные темы», где зритель сможет получить ответы на вопросы, которые волнуют не только одного-двух человек, а возможно и целого региона, актуальны не только на телевидении, но и в Интернете. Доминирующий фактор – проект имеет действующую обратную связь с потребителями контента. Пользователь чувствует свою нужность в участии, например, опроса на сайте, даже кликнув один раз мышкой. Программа призвана не только информировать, но и решать вместе с Народным фронтом экологические, социальные, экономические, политические проблемы Красноярского края – это второй фактор, где пользователь видит, что государственная общественная организация устраняет ошибки в собственном секторе. Растет доверительное отношение к власти.

2.1.1 Организация работы корреспондента

Рассмотрим основные принципы организации работы корреспондента над авторским спецпроектом «Фронтовые сводки».

Спектр обязанностей корреспондента, который работает над собственным проектом на медиа-портале «Столица 24», обширен. Журналист сам

договаривается о съемках, ищет героев и несет полную ответственность за созданное произведение.

Над созданием программы, помимо корреспондента трудятся редактор программы – Оксана Андрияшкина и телеоператор – Вадим Кравченко. То есть авторский спецпроект «Фронтовые сводки» можно назвать коллективным продуктом редакции.

Работа над программой – это определенный выстроенный процесс, имеющие свои законы и особенности. Весь процесс делится на несколько этапов, которые включают в себя:

- просмотр пресс - и пост - релизов Общероссийского народного фронта, регулярно отправляемые на электронную почту медиа-портала и личную почту ведущего;
- выбор тем (каждая информация ОНФ проходит анализ, и после выбираются самые «живые», интересные новости для выпуска)
 - оформление идеи материала;
 - сбор фактов (выезд на съемку, опрос на улице, запись интервью);
 - оцифровка;
 - анализ полученной информации и составление плана материала;
 - создание черновика, переработка и доработка текста;
 - озвучивание текста и монтаж сюжета.

Предварительный этап включает в себя поиск актуальных тем, которые будут интересны и познавательны большинству населения города или края. Для формирования плана проекта первым делом нам необходимо точно знать что войдет в выпуск. Здесь корреспондент формирует рабочую идею и ищет способы ее реализации. Под рабочей идеей понимается задача журналиста (корреспондента) в освещении данной темы. Перед съемками корреспондент и редактор подробно обговаривают постановку съемок, все источники информации. Редактор дает свои рекомендации и на протяжении всех съемок поддерживает связь с корреспондентом. После мини – планерки и

окончательному выбору тем, уже в графике помечается предположительный день и время съемок. Так как телеоператор на медиа-портале «Столица 24» единственный, многие съемки приходилось переносить или откладывать. Иногда корреспондент «примерял» на себе роль оператора.

Перед личной беседой с интервьюируемым, корреспондент заранее собирает дополнительную информацию об опрашиваемом человеке, чтобы быть осведомленным о его сфере деятельности. В худшем случае не попасть впросак с тем или иным вопросом.

При отборе информации мы ориентировались на интересы аудитории:

- желание быть в курсе событий (осведомленность);
- возможность обсуждения и коммуникации;
- получение удовольствия при просмотре, прослушивании;
- стремление найти помощь в решении проблем [Смирнов, 2002].

Аналитическая журналистика требует профессионализма, опыта и глубокого владения темой со стороны журналиста. Поэтому корреспондент «Фронтовых сводок» серьезно подходил к освещению событий: собирал факты и разнообразную информацию о проблеме, обращался к экспертам и проводил собственное журналистское расследование.

Для того чтобы программа была разнообразной в плане формы, мы использовали процесс установления связи между отдельными материалами для расширения контекста события – сюжетирование. Через ссылки читатель контента может свободно переходить на страницы сюжетов, а именно на опрос (Приложение В), интерактивную картинку (Приложение Д), карту Google (Приложение Е).

Трудностей с написанием сценария у ведущего не было, так как на ТВ СФУ есть возможность попробовать себя в роли продюсера новостей. Творческая деятельность над сюжетом материала дает корреспонденту полную свободу: можно «играть» с композицией и экспериментировать. Но в любом

случае текст проходит повторное редактирование, и устранялись ошибки, которые не были выявлены ранее.

Непосредственное взаимодействие мы осуществляем с пресс-службой ОНФ в Красноярском крае. Они поддерживают с медиа-порталом «Столица 24» тесную связь и оперативно распространяют официальные сообщения на электронную почту. Пресс-служба, помимо распространения информации о деятельности Народного фронта, также осуществляет организацию специальных событий. Для журналистов были организованы рабочие поездки по городу и за его пределы в целях их освещения в средствах массовой информации. К примеру, во втором выпуске для СМИ был организован рейд по проверке доступной среды для маломобильных групп населения на Железнодорожный вокзал и Автовокзал. Нам удалось оперативно собрать информацию и побывать в роле активистов рабочей группы «Доступная среда».

В проекте «Фронтовые сводки» корреспондент часто появляется в кадре. Стендапы используются лишь в тех случаях, когда мы хотим подчеркнуть эксклюзивность материала. Например, в первом и во втором выпуске темы коротко анонсируются и информация подается таким образом, чтобы зритель захотел просмотреть сюжеты полностью.

Ошибки, к которым мы пришли в ходе работы над программой:

- это меньше ошибка, чем небольшой профессиональный опыт в аналитическом жанре. Не во всех темах журналист был компетентен, поэтому перед освещением какого-либо события, новостей – мы тщательно готовились;
- внешность ведущего должна быть более строгой и менее яркой;
- заранее не согласовывали съемку с руководством Железнодорожного вокзала и Автовокзала. На объектах железнодорожной компании, как и на любом виде транспорта, действует особый режим безопасности, поэтому нужно обязательно писать официальное письмо от имени редакции на разрешение видео-, аудио- съемки.

- при освещении тем о здравоохранении, о государственном аппарате – была сложность с поиском «картинки».

Новый спецпроект должен быть интересен и что самое главное – полезен жителем города, а так же Красноярского края. Идея регионального проекта родилась совершенно независимо от федеральных и даже мировых проектов подобного формата, мы хотели донести до общества всю важность данного общественного движения, у которого нет цели создать имидж Путина или в целом власти. Федеральные телеканалы во многом преуспели и выдают в эфир множество доброкачественных аналитических передач. Такие как, «Вести недели» с Киселевым, «Познер» с Владимиром Познером, «Постскриптум» с Алексеем Пушным и т.д. Но это не повод, для того чтобы быть скептиками по отношению к региональным СМИ. Напротив, это своеобразный толчок для продвижения аналитических программ в Красноярском крае.

Таким образом, мы выяснили, как создается программа и как организывает корреспондент свой съемочный день. Необходимо продумывать каждый шаг, от сценария до внешности ведущих. Выявили ошибки совершенные в ходе работы выпусков, исправили их и готовы создавать новые выпуски.

2.2 Описание работы над выпусками «Фронтových сводок»

2.2.1 Технология описания творческого процесса

В этой части мы рассматриваем процесс создания трех выпусков «Фронтových сводки» в соответствии с представлением о творческом процессе, описанным Н. Зверевой в книге «Школа тележурналиста». Но так как спецпроект является продуктом Интернет-СМИ, целесообразно будет добавить еще пункт по разработке мультимедийного контента к выпуску.

Технология работы над выпуском:

Шаг 1. Выбор темы выпуска (сюжетов);

Шаг 2. Первичный сбор информации. Убедиться в актуальности информации;

Шаг 3. Написание синопсиса сюжета. «Синопсис – это краткое изложение содержания сюжета».

а) Цель выпуска (сюжетов)/идея;

б) Герои сюжетов;

в) Точки съемок;

г) Место определенного сюжета в выпуске. Сюжет «гребня волны» - самый интересный сюжет для зрителя;

д) Рабочие параметры выпуска. Хронометраж сюжета, время съемок.

Шаг 4. Съемки;

Шаг 5. Отсмотр материала. Раскадровка материала;

Шаг 6. Написание текста;

Шаг 7. Согласование с шеф-редактором текста сюжета со всеми синхронами;

Шаг 8. Монтаж и сдача сюжета;

+ Шаг 9 (добавленный пункт): планирование мультимедийного материала.

Таким образом, с помощью данной структуры мы распишем ход работы над каждым выпуском «Фронтowych сводок».

2.2.2 Описание работы над первым выпуском «Фронтowych сводок»

1. Тема первого выпуска не определена, но ее можно обозначить как стартовую.

Темы сюжетов: «Быть или не быть платным парковочным местам в городе Красноярске?», «Можно ли построить коттедж с видом на заповедник «Столбы»?», «Почему скоро медицинскую помощь нужно будет оказывать врачам, а не пациентам?»;

2. На личную электронную почту мы получили пресс- и пост- релизы от ОНФ на темы о платных парковках в Красноярске, о загруженности врачей в России, о строительстве объектов на особо охраняемых природных территориях. После просмотра релизов, перепроверяем цифры, факты, иные данные с Тамары Ковригиной (главный координатор по СМИ в красноярском региональном штабе ОНФ) по телефону. Просмотр нужной информации по темам только на проверенных сайтах и в различных СМИ (обращение к документу). Следующий вид источника информации – это люди (проводился опрос);

3. а) Главная цель – проинформировать жителей города Красноярска и Красноярского края о проблемах в регионе, указать на положительную деятельность ОНФ и их незамедлительного проведения мероприятий по вышеуказанным вопросам.

Цель первого сюжета – обозначить значимость платных парковочных мест в городе Красноярске. Цель второго сюжета – рассказать о проблеме переработки большинство врачей, которые не получая доплат, вынуждены уходить из профессии. Цель третьего сюжета – проинформировать жителей о строительстве различных объектов на территориях заповедников и найти отклик от жителей и властей на региональном уровне;

б) Герои выпуска: жители Красноярска;

в) Точки съемок: 1 сюжет: Платная парковка около Красноярского музыкального театра. Машины. Панкомат. Люди; 3 сюжет: Красноярская БСМП. Скорая помощь. Врачи. Пациенты. Медицинский кабинет;

г) Самый интересный сюжет – первый, так как в него входит опрос жителей;

д) Рабочие параметры выпуска:

Общий хронометраж выпуска – 5,09 минут; Один выезд, съемки в течении дня;

4. Съемки проходили на улице, в дождливую погоду и холод. Вследствие этого работа корреспондента и оператора была быстрой и без

заминок. Трудности возникли только со съемками опроса, так как люди сейчас стали более равнодушными к вопросам журналистов и не могут уделить минуту времени на ответ.

5. Отсмотр отснятого материала проходил на студии медиа-портала «Столица 24». Раскадровка материала: каждый кадр и слово расписывается по долям секунды в Word документе и отправляется на монтаж;

6. Стэндапы были написаны заранее и одобрены шеф-редактором. Закадровый текст был написан после отсмотра отснятого материала. Сначала была собрана картинка (видео с интершумом и синхроны), далее уже накладывался текст;

7. Согласование с шеф-редактором текста сюжета проходил на студии медиа-портала: особое внимание уделяется титрам, грамматическим, стилистическим, логическим ошибкам, сокращение повторов и длиннот. Но как именно преподнести материал – это полностью творческая инициатива автора;

8. Монтажный лист отдавался на проверку режиссеру, далее корреспондент указывал на конкретные моменты и монтажер был вправе предложить свое видение на постановку сюжетов в выпуске;

9. На сайте медиа-портала был создан интерактивный опрос «Ваше отношение к проекту платных парковок в Красноярске», где предлагается выбрать один из трех вариантов ответов. Пользователи, которые проголосовали, указаны в процентном количестве (ПРИЛОЖЕНИЕ В). Опрос был сделан для того, чтобы проанализировать процентный коэффициент мнений по данной теме в Интернете.

2.2.3 Описание работы над вторым выпуском «Фронтových сводок»

1. Тема второго выпуска «Народный фронт наступает».

Темы сюжетов: «Почему есаульскому бору требуется неотложная помощь», «кому нужно купить не новый смартфон, а губозакаточную машину»,

«доступна ли наша красноярская среда для людей с ограниченными физическими возможностями?»;

2. Первичный сбор информации проходил тем же способом, как и для первого выпуска «Фронтовых сводок». Виды источников информации: документ (пресс- и пост- релизы, обращения к публикациям на заданные темы в Интернете), люди (опрос на улице по первому сюжету, интервью с экспертами), предметно- вещественная среда (репортаж на Железнодорожном вокзале и Автовокзале);

3. а) Цель первого сюжета – сообщить зрителям информацию о том, что государственные финансовые средства тратятся на вещи первой необходимости, в том числе – быть услышанными государственным сектором. Цель второго сюжета – показать, как Федеральная целевая программа разработана Минтрудом и направлена на помощь людям с ограниченными физическими возможностями. Цель третьего сюжета – сообщить зрителям информацию о застройке частными домами Есаульского бора, пропаганда бережного отношения к флоре и фауне;

б) Герои выпуска: жители Красноярска (Роман Винокуров – молодой человек, Алексей – житель Хакасии, Бривин Генрих Андреевич – пенсионер, ветеран труда); Валерий Дьяков – главный инженер Железнодорожного вокзала; Евгения Головчанова – инвалид-колясочник; Владимир Каверзин – главный инженер Автовокзала; Николай Аркадьевич - Исполнительный директор КРОО "Красноярский Краевой Экологический Союз;

в) Точки съемок: 1 сюжет: съемки на пр. Мира около Музыкального театра. Люди; 2 сюжет: Железнодорожный вокзал. Поезда. Автовокзал. Автобусы. Парковки; 3 сюжет: Лес. Кабинет Николая Аркадьевича;

г) «Гвоздь» выпуска – 2 сюжет про «Доступную среду» для маломобильных групп населения, используется жанр – репортаж;

д) Рабочие параметры выпуска:

Общий хронометраж выпуска - 10, 31 минута; Съемки проводились в течение недели, 3 выезда;

4. Съёмки проходили как на улице, так и в помещении. Трудность опять же возникла с опросом и неудачным выбором дня съёмок на улице в холодное время года. Так же проблемная ситуация возникла внутри Железнодорожного вокзала и Автовокзала, так как заранее не была согласована съёмка с руководством. Но большая часть съёмок удалась и почти все отснятые материалы вошли в выпуск;

5. Отсмотр отснятого материала и раскадровка проходили на студии медиа-портала «Столица 24»;

6. Заранее корреспондентом были написаны стендапы и проработка вопросов для интервью с героями выпуска. Закадровый текст написан после отсмotra видеоматериала;

7. Согласование с шеф-редактором текста для выпусков проходил на студии медиа-портала. Некоторые стендапы корректировались во время съёмок и отправлялись на согласование по почте Оксане Андрияшкиной;

8. После отсмotra материала был написан монтажный лист и отправлен режиссеру монтажа. Так же были предложены поправки в постановке сюжетов;

9. Под видеоматериалами созданы интерактивные платформы:

а) Интерактивная графика «Новые тендеры Законодательного Собрания Красноярского края» - иллюстрация, в тело которой включены текстовые элементы, видео-, аудиоконтент и ссылки на сторонние ресурсы. Для создания графики был использован сервис Thinglink: изначально была найдена картинка, соответствующая теме, далее на саму картинку мы поместили иконки. При нажатии на иконку пользователь проходит по гиперссылке на дополнительную информацию, например, на статью 23 Закона Красноярского края "О статусе депутата Законодательного Собрания Красноярского края" или может прослушать информацию, заранее написанную корреспондентом по теме (ПРИЛОЖЕНИЕ Д);

б) Интерактивная карта «Где нужно разместить парковочные места в городе Красноярске?»: с помощью данной мультимедийной платформы

пользователь может получить информацию о местонахождении парковочных мест в городе Красноярске. В тот же момент любой посетитель сайта может предложить вариант расстановки парковочных мест, добавив метки на карте. Карта сделана с помощью сервиса Google Maps (ПРИЛОЖЕНИЕ Е).

2.2.4 Описание работы над третьем выпуском «Фронтových сводок»

1. Тема третьего выпуска: «Импортозамещение»;
2. Первичный сбор информации проходил тем же способом, как и для первого и второго выпусков «Фронтových сводок». Виды источников информации: документ (пресс- и пост- релизы, обращения к публикациям на заданные темы в Интернете), эксперты (интервью), предметно- вещественная среда (проходила конференция в рамках данной темы);
 3. а) Цель выпуска – освещение информации о сегодняшнем статусе импортозамещение в Красноярском крае и популяризация отечественных товаров;
 - б) Герои выпуска: Анна Заборенко – руководитель центра мониторинга НТР, Егор Васильев – Руководитель рабочей группы красноярского регионального отделения ОНФ «Честная и эффективная экономика»;
 - в) Точки съемок: Конференция «Импортозамещение: гражданские показатели эффективности». Слушатели. Эксперты. Архив;
 - г) В выпуске одна тема, вследствие этого один сюжет;
 - д) Рабочие параметры выпуска:
Общий хронометраж – 2,27 минут. Съемка проводилась в течение нескольких часов, выезд был один раз;
4. Съемка проходила в Центре атомной энергии Красноярска в конференц-зале. Было два плана – съемка выступающих на конференции и интервью с экспертами (поясной план). Трудностей никаких не возникло;
5. Отсмотр отснятого материала и раскадровка проходили на студии медиа-портала «Столица 24»;

6. Заранее корреспондентом были проанализированы материалы по теме и составлен ряд вопросов для интервью с экспертами. Закадровый текст написан после просмотра видеоматериала;

7. Согласование с шеф-редактором текста для выпуска проходил на студии медиа-портала;

8. После просмотра материала был написан монтажный лист и отправлен режиссеру монтажа. Закадровый текст был изменен по рекомендациям монтажера;

9. Инфографика: «Импортозамещение» - графический способ подачи данных, целью которой являлось быстро и четко преподнести сложную информацию на тему импортозамещения. Инфографика сделана с помощью сервиса – Piktochart. Заголовок – «Импортозамещение», лид – *«Более половины российских семей в 2015 г. сократили расходы на продукты питания, выяснили активисты ОНФ в рамках проекта «Гражданский календарь импортозамещения»»*. В инфографику включены диаграммы «Отношения к импортным и экспортным товарам», где дается процентное соотношение людей к разному виду товаров. Так же на карте указывается показатель среднего чека по федеральным округам за 2016 год. Источники: официальный сайт ОНФ, Romir Scan Panel (ПРИЛОЖЕНИЕ Ж).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью нашей дипломной работы являлось создание авторского спецпроекта «Фронтовые сводки» в «новых медиа». Проведенное исследование соответствует логике этой цели и реализующих ее задач, определенных во введении работы. В частности:

- мы проанализировали взаимодействие аудитории с «новыми медиа»;
- сформулировали основные цели и функции проекта «Фронтовые сводки»;
- создали контент на основе новостей Общероссийского народного фронта;
- разработали концепцию мультимедийных элементов, которые были созданы на внешних онлайн-ресурсах;
- опубликовали готовые выпуски спецпроекта «Фронтовые сводки» на медиа-портале «Столица 24».

Мы раскрыли понятие «новые медиа», а так же провели параллель между «старыми» и «новыми медиа». Обозначили сходства и различия этих двух определений. Доказали, что «старые медиа» активно инвестируют в «новые». Происходит включение новых он-лайн медиа в систему традиционных «оффлайновых» СМИ. Наличие общих черт объясняется тем, что не случайно во многих исследованиях утвердились такие типологические определения, как электронная газета, электронный журнал, интернет-радио, медиа-портал и другие.

«Новые медиа» в современном обществе играют весьма значительную роль. Более того, они все больше и больше оказывают влияние на формирование представлений людей о социальных явлениях и процессах, особенно это касается социальных проблем. Это объясняется

опосредованностью контакта членов общества с большей частью социальных проблем медиа ресурсами. Вследствие этого такая площадка, как медиа-портал «Столица 24», была крайне подходящей для создания социально-ориентировочного проекта, который стал не настолько информативен, как уникальным на региональном уровне.

В качестве факторов медийности сетевых СМИ автором работы выделены следующие:

- гипертекстуальность как специфическое изменение, которое претерпевает текст при перемещении в электронную среду, при этом один текст находится вне другого текста, а связи между ними устанавливаются в виде гипертекстовых ссылок;
- мультимедийность как конвергенция сообщений (текстов) в разных знаковых системах – вербальной, графической, звуковой, фото, видео, анимационной;
- интенсивная интерактивность как многосторонний информационный обмен с аудиторией;

Выявили, что аудитория принимает активное участие в создании контента для СМИ. Развитие интернета и мобильных приложений привело к быстрому увеличению спроса на новую информацию и их уникальную интерпретацию главным образом самими пользователями. Поэтому в лидеры Интернет-СМИ все чаще выбиваются СМИ и проекты, которые вовлекают пользователей в создание контента и изобретают новые способы подачи информации.

Так же нами был проведен анализ российского и регионального рынка на наличие социально-ориентировочных проектов. В ходе анализа было определено, что в настоящее время присутствует аналитический контент, но крайне мало.

Изучив материалы СМИ, посвящённых руководству регионов, можно отметить следующие наблюдения.

Для подготовки этих материалов журналисты, как правило, выполняют минимальное количество работы. Экспертные оценки либо отсутствуют, либо взяты из официальных источников, например, пресс-релизов. Различные точки зрения в них представлены крайне редко, а эксклюзивы почти отсутствуют. Это касается в основном лояльных и нейтральных по отношению к власти материалов.

В критических же заметках работа журналиста зачастую сводится к выражению собственной точки зрения — критика исходит от автора материала без попытки подкрепить свою позицию цифрами, независимым экспертным мнением, ссылками на опыт других регионов или стран.

Мы обозначили важность Общероссийского народного фронта, как новой площадки для донесения голоса общества до власти (причем это площадка под «защитой» главы правительства). Учитывая поддержку Владимира Владимировича, этот проект будет находиться под бдительным присмотром власти и в нем не сможет зародиться факторов отторгающих социум-электорат, так как президент поставил своего рода «знак качества» на ОНФ.

Важным фактором является активная поддержка Народного фронта журналистов. Сейчас, к сожалению, в профессиональной деятельности в адрес журналистов часто поступают угрозы со стороны чиновников и бизнесменов. Новая структура будет отслеживать факты давления на работников независимых СМИ в регионах, реагировать на них и оказывать правовую и другую помощь журналистам, оказавшимся под административным прессом. А Фонд «Правда и справедливость» каждый год будет выделять гранты журналистам, освещающие «острые» темы страны.

В ходе работы, мы выяснили, что аналитическая журналистика требует профессионализма, опыта и глубокого владения темой со стороны журналиста. На телевидении этому жанру выделяется в большинстве случаев вечернее время, а в периодике отводятся целые рубрики. По сути, он очень ценен для

журналистики как социального явления, поскольку дает возможность высказать автору собственное мнение и открыть миру новый взгляд на обычные вещи.

Таким образом, мы рассмотрели концепцию и реализацию программы в рамках новых медиа. Определили цель и задачи программы. На собственном опыте выяснили, как создаются программы. Проанализировали выпуски и выявили ряд ошибок:

- Это меньше ошибка, чем небольшой профессиональный опыт в аналитическом жанре. Не во всех темах журналист был компетентен, поэтому перед освещением какого-либо события, новостей – мы тщательно готовились;
- Внешность ведущего должна быть более строгой и менее яркой;
- Заранее не согласовывали съемку с руководством Железнодорожного вокзала и Автовокзала. На объектах железнодорожной компании, как и на любом виде транспорта, действует особый режим безопасности, поэтому нужно обязательно писать официальное письмо от имени редакции на разрешение видео-, аудио- съемки.
- При освещении тем о здравоохранении, о государственном аппарате – была сложность с поиском «картинки».

Анализируя статистику спецпроекта «Фронтовые сводки» на медиа-портале «Столица 24», можно сделать вывод, что проект еще не пользуется огромной популярностью среди массовой аудитории портала. Но мы планируем в дальнейшем активно взаимодействовать с аудиторией и разрабатывать методы по привлечению аудитории. Будем организовывать контент более тщательно с интерактивными возможностями, чтобы задействовать наибольшую часть аудитории медиа-портала.

Таким образом, авторский спецпроект «Фронтовые сводки» опубликован на Красноярском краевом медиа-портале «Столица 24».

- В будущем мы планируем продолжить работу над проектом и поучаствовать в грантовом конкурсе журналистских работ Фонда ОНФ

«Правда и справедливость», а так же в образовательном форуме «Таврида» в 2016 году;

Перспектива данного проекта заключается в том, что он может являться своего рода постоянно доступным видеоматериалом для деятельности Общероссийского народного фронта, а так же любых образовательных, просветительских, общественных и т. д. организаций в регионе, заинтересованных в использовании соответствующих видеоматериалов в своей работе;

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Акопов А. И. Периодические издания: учебно-методическое пособие для студентов-журналистов / А. И. Акопов. – 2-е изд., доп. – Ростов н/Д: Книга, 1999. – 91 с.
- 2 Албатов А. Facebook: как найти 100 000 друзей для вашего бизнеса бесплатно. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. — С. 184.
- 3 Бурова Ю. Е. Роль пресс-служб в формировании информационного пространства // Известия Уральского государственного университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры — № 3 — 2011. — С. 30–48.
- 4 Вартанова Е. Телевидение цифровой эпохи: к постсетевой и интерактивной модели // От центрального к цифровому: Телевидение в России / Под ред. В. В. Струкова и В. В. Зверева. — Воронежский государственный педагогический университет Воронеж, 2014. — С. 1–26.
- 5 Горный Е. Цифровой человек и его права [Электронный ресурс] / Е. Горный // Сми.ру. – 03.02.2001. - Режим доступа: <http://www.smi.ru>.
- 6 Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям / И.М. Дзялошинский. - М.: Престиж, 2006. - 104 с.
- 7 Засурский Я. Н. Колонка редактора: Сайты расширяют информационное пространство. // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2009 — № 4. — С. 54–60.
- 8 Зверева Н. В. Школа тележурналиста / Н.В. Зверева. – Нижний Новгород: Издательский дом Минакова - 2009. – С. 272.
- 9 Калмыков А. А. , Коханова Л.А. Интернет-журналистика. Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 021400 «Журналистика» / А.А. Калмыков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – С. 383.
- 10 Кареев К. Интернет — коммуникаций и Интернет пользователи. / К. Кареев. — Омск: Издательство ОГУ, 2011. — С. 216.
- 11 Карякина К.А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента [Электронный ресурс] / К.А. Карякина //

- Медиаскоп. - Портал научных исследований СМИ. 2010. – Режим доступа <http://mediascope.ru/node/524>.
- 12 Князев А. А. Энциклопедический словарь СМИ\Издательство: КРСУ, 2002 г.
 - 13 Колесниченко А. В. «Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе» [Электронный ресурс] / А. В. Колесниченко // Медиаскоп. – 2015. - №1. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/?q=node/1691#7>
 - 14 Кузнецов С., Носик А. Интернет для журналиста / С.Кузнецов, А.Носик. – М., 2001. – С. 143.
 - 15 Лабыкин А. Новые медиа: вся власть аудитории [Электронный ресурс]/ А. Лабыкин // Журнал «Эксперт». – 2014. – Режим доступа: <http://expert.ru/>
 - 16 Левин В. И. История информационных технологий / В.И. Левин. — Спб.: Питер, 2009. — С. 318.
 - 17 Луков В. А. Социальное проектирование: Учеб. пособие. / В.А. Луков. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Изд-во Моск. гуманит.-социальн. академии: Флинта, 2003. — С. 240.
 - 18 Машкова С.Г. Интернет-журналистика: учебное пособие / С.Г. Машкова. - Тамбов: Изд-во тамб. гос. техн. ун-та. - 2006. – С. 80.
 - 19 Назайкин, А. Н. Медиариелейшнз на 100%: Искусство взаимодействия с прессой / А.Н. Назайкин. — М.: Альпина Паблишерз — 2010. — 412 с.;
 - 20 Пелленен, Л. В. Сотрудничество как оптимальный способ взаимодействия PR-специалистов со средствами массовой информации: док., доц. каф. мас. коммун. ЮУрГУ / Л.В. Пелленен. – Москва, 2007. – С. 6.
 - 21 Прозоров В. В. Власть современной журналистики, или СМИ наяву. / В.В. Прозоров. — Саратов, 2004. — С. 219.
 - 22 Сладкомедова, Ю.Ю. Культурно-просветительские программы на государственном радио: структурно-функциональные и жанрово-тематические особенности: автореферат на соискание ученой степени кандидата филол. наук / Ю.Ю. Сладкомедова. – М.: Изд-во МГУ, 2009. – С. 4.
 - 23 Смирнов, В.В. Формы вещания / В.В. Смирнов. – М.: Аспект-пресс, 2002. – С. 267.

- 24 Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медiateкст» // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика.- 2005. — № 2. — С. 6 — 20.
- 25 Стинс, О. Новые медиа / О. Стинс // Вестник ВолГУ. – 2008. - №8. – С. 98-106.
- 26 Ушаков, Д. Н. Большой толковый словарь современного русского языка: 180000 слов и словосочетаний / Д. Н. Ушаков. – М. : Альта-Принт [и др.]. - 2008. – С. 1239.
- 27 Л. Филлипс, М. В. Йоргенсен. Дискурс анализ: теория и метод / пер. с англ. / под ред. А. А. Киселевой. Харьков: Изд-во Гуманитарного центра. - 2004. - С. 311.
- 28 Фролова Т. И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге. / Т.И. Фролова. — Пульс Москва. - 2003. — С. 44.
- 29 Шестеренкина Л. П. Информационная телепрограмма: методические рекомендации по курсу «Основы телевизионной журналистики» / Автор Л.П. Шестеркина. — Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2009. — С. 32.
- 30 Ших К. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса / К. Ших; перевод с англ. Михаила Фербера. – 2-е изд. – М. : Манн, Иванов и фербер. – 2011. – С. 304.
- 31 Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие. – 3-е изд. / А.Н. Чумиков. – М.: Дело, 2001. – С. 296.
- 32 Что такое лонгрид? Современная библиотека [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://sbiblioteka.blogspot.ru/2014/11/blog-post_57.html.
- 33 Сайт медиа-портала «Столица 24» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://stolitca24.ru/news/>
- 34 Сайт «АиФ». Что такое «майские указы» Путина и какие из них выполнены? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aif.ru/dontknows/eternal/1164283>;
- 35 Сайт «Общероссийский Народный Фронт» [Электронный ресурс] – Режим доступа. - http://onf.ru/region/krasnoyarskiy_krai/

- 36 Сайт «Левада-центр». Число россиян, одобряющих деятельность ОНФ, выросло [Электронный ресурс]: Аналитический центр Юлия Левады – Режим доступа: <http://www.levada.ru/old/07-09-2015/chislo-rossiyan-odobryayushchikh-deyatelnost-onf-vyroslo>;
- 37 Сайт Lenta.ru. Общероссийский народный фронт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lenta.ru/lib/14211400/>;
- 38 Сайт телекомпании «ТВК» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://tvk6.ru/>
- 39 Сайт телекомпании «Енисей» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.enisey.tv/>
- 40 Henry Jenkins, Sam Ford, and Joshua Green. Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture. / H. Jenkins, S. Ford, J. Green. // New York: New York University Press. – 2013. – P. 352.
- 41 Key News Audiences Now Blend Online and Traditional Sources: Audience Segments in a Changing News Environment [Электронный ресурс] // сайт издания Pew Research Center. – 17.08.2008. – Режим доступа: <http://www.people-press.org/2008/08/17/key-news-audiences-now-blend-online-and-traditional-sources/>.
- 42 Manovich L. The Language of New Media / L. Manovich. - Cambridge, MA: MIT Press. - 2001. – P. 204.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Сценарий создания программы «Фронтовые сводки» (Выпуск 1)

В кадре (видео): Я ваш фронтовой информатор Алена Мартыненко и сегодня Мы обсудим три важные темы, волнующие ОНФ в Красноярском крае – а именно: быть или не быть платным парковочным местам в Красноярске; можно ли построить коттедж с видом на заповедник «Столбы»? И почему скоро медицинскую помощь нужно будет оказывать врачам, а не пациентам.

ВОЙС: Проект об организации платных парковок в Красноярске зашел в тупик. С момента запуска этого проекта ОНФ проводил мониторинг ситуации на дорогах, следил, как часто применяются новые технологии горожанами, но проект так и не оправдал результаты и желания администрации. Все потому, что была нарушена логика данного проекта: зачем размещать платные парковки рядом с бесплатными, обозначать запрет остановки в карманах, не мешающих движению общественного транспорта. Кроме того инвестор не выполнил в полном объеме пункты инвестиционного соглашения.

Теперь проект выносится на общественный суд, где его ожидает либо фиаско либо наоборот возрождение в новом качестве. И вы тоже можете предложить свою идею по улучшению дорожной ситуации на нашем портале.

Интерактивный опрос на сайте медиа-портала

В кадре (видео) : Непросто складывается ситуация и с заповедником «Столбы». Если о парковках еще говорят с народом и выносят эту проблему на общественный суд, то с охраняемыми природными территориями все иначе. Принимается закон и слушать народ кажется никто не собирается.

ВОЙС: В Федеральный Закон скоро могут быть введены поправки, разрешающие любое строительство в границах особо охраняемых природных территорий. Это могут быть и частные дома, и скотомогильники, и даже объекты по размещению отходов токсичных производств. Если проект примут,

то спустя время горожане не наедине с природой будут подниматься на «Столбы», а под громкую музыку какого-либо развлекательного комплекса.

По словам депутата Госдумы Владимира Гутенева, поступило предложение по изменению закона «О внесении изменений в ФЗ «Об особо охраняемых природных территориях»» из 35 регионов от Калининградской области до Забайкальского края и в ближайшее время ожидается получить заключения от других субъектов.

В кадре (видео): Будем надеяться, что поправки в закон так и останутся в проекте и в мыслях чиновников. А «Столбы» по прежнему будут любимым местом отдыха горожан от суеты и цивилизации. Это дело на контроле у Народного фронта, а следовательно и у нас. Поэтому не проходите мимо сложившейся ситуации и проголосуйте прямо сейчас - Стоит ли сохранить заповедник «Столбы» в его изначальном виде или можно позволить застраивать часть заповедника объектами развлечений и коттеджами?

В кадре (видео) : Фонд независимого мониторинга медицинских услуг «Здоровье» на форуме Общероссийского народного фронта «За качественную и доступную медицину!» обнародовал интерактивную карту доступности медицинской помощи России. Этот сервис по сути представляет рейтинг медпомощи в конкретных регионах России. Там же на форуме «фронтовики» выясняли а нужна ли помощь самим медикам ?

ВОЙС: Сверхнормы работают наши врачи и медработники в государственных поликлиниках, не получая даже доплат за переработку. В течение двух лет проходит оптимизация системы здравоохранения, массовые сокращения медработников с последующим перераспределением их нагрузки на оставшихся. Врачам приходится задерживаться после работы, тратить половину рабочего времени не на пациента, а на оформление документов. На пределе сил работают врачи, которые скоро будут падать от «бумажной волокиты».

Этот вопрос о необходимости внесения своевременных корректив в реформу здравоохранения "фронтовики" поднимали на форуме ОНФ по здравоохранению. Какими будут результаты – узнаем уже скоро.

В кадре (видео): Следующий выпуск «фронтовых сводок» судя по планам Общероссийского народного фронта будет еще более насыщенным и острым.

Ждите наших новостей и не оставайтесь в стороне! Мы живем в своей стране и нам за нее отвечать! Сводки с фронта представила Алена Мартыненко. До следующей встречи! Пока!

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Сценарий создания программы «Фронтовые сводки» (Выпуск 2)

В КАДРЕ: 2 выпуск опрос, город, стап/144027 00:31-00:43

Здравствуйте, с вами Алена Мартыненко. Без камуфляжа и боевого раскраса, но всегда готова идти в бой с несправедливостью и равнодушием властей к нам – гражданам Красноярска.

2 выпуск опрос, город, стап/144220 00:18-00:25

Сегодня мы обсудим важные темы, которые витают в воздухе уже очень давно, но вопросы этих тем никак не решаются.

2 выпуск опрос, город, стап/144706

Почему есаульскому бору требуется неотложная помощь; кому НУЖНО купить не новый смартфон, а губозакаточную машинку; и важный на сегодняшний день вопрос: доступна ли наша красноярская среда для людей с ограниченными ФИЗИЧЕСКИМИ возможностями?

ЗАКАДР: Активисты проекта ОНФ «ЗА честные закупки» выявили ряд закупок Законодательного Собрания Красноярского края, которые вызвали сомнения в эффективности и целесообразности использования государственных финансовых средств. Например, за последний месяц были объявлены тендеры на закупку десяти смартфонов для наших депутатов на сумму БОЛЕЕ 150 ТЫСЯЧ рублей. Но это еще не все: 318 тысяч 525 рублей запросили ДЕПУТАТЫ на закупку 50 штук автомобильных регистраторов. В необходимости регистраторов сомнений нет, но вопросы у «фронтовиков» вызывают их количество и стоимость за штуку: почти 7000 рублей!

Интерактивная

картинка:

<https://www.thinglink.com/scene/726720033799012353>

Опрос на улице: Как на ваш взгляд лучше потратить гос. финансовые средства на социальные программы, ремонт дорог или на новый смартфон депутату? (Все, конечно, выберут первый вариант)

ЛАЙФ: 2 выпуск опрос, город, стап/151058 или 151327

2ой человек: ТИТР: Роман Винокуров – молодой человек

2 выпуск опрос, город, стап/152030

03:10 «Да сейчас даже не знаю какой телефон за 20 тыс., китайский какой-нибудь можно купить. И регистраторы пусть тоже покупают».

03:20-03:22 «Депутаты – они заботятся о нас».

02:57-03:23 «Ну, каждый житель, я думаю, конечно, ничего не потеряет, но и ничего не приобретет. Просто тендер какой-то непонятный».

1ый человек: 2 выпуск опрос, город, стап/151125 00:18-00:24 «Я думаю понятно, что не стоит, но и спрашивать особо не будет. Наше мнение не является здесь определяющим».

3ий человек: Алексей – житель Хакасии

2 выпуск опрос, город, стап/153143

00:31-00:34 «Ну зачем это? Понты проще говоря».

00:51 «Лично мое мнение: что они там делают? Они что-то увидели в телевизоре. Бах! Давайте придумаем закон – давайте придумаем. И все, а дороги наши на самом деле надо делать. Штрафы невероятные».

4ый человек: Бривин Генрих Андреевич – пенсионер, ветеран труда.

2 выпуск опрос, город, стап/151907

00:28-00:45 «А куда повышать этот статус? Зачем? К чему? <...> Как жить?».

ЗАКАДР: Нет сомнений в том, что государственные финансовые средства в этом случае, тратятся на вещи не первой необходимости. Законодательное Собрание обещало провести оптимизацию затрат на обеспечение нужд краевого парламента. Прошло восемь месяцев, но ничего не изменилось. И хотя в статье 23 Закона Красноярского края «О статусе депутата Законодательного Собрания» говорится, что НАРОДНЫЕ ИЗБРАННИКИ вправе иметь в пользовании за счет краевого бюджета средства связи, а также менять и обновлять их. Но частота такого обновления удивляет. Бережливость бюджетных средств - вот что следует прописать в законе.

СТАП: 2 выпуск опрос, город, стап/155753 02:31-02:41

Давайте будем честны, на сегодняшний день не хватает денег на социальные программы, ремонт дорог, на строительство медицинских, культурных учреждений,

2 выпуск опрос, город, стап/155048 00:00-00:04

а нам все новые телефоны подавай, да непростые, а золотые.

ОСНОВНОЙ СЮЖЕТ «Доступная среда»

ЛАЙФ: рейд жд и автовокзал/124319 00:03-00:17

ЗАКАДР: Уже третий по счету рейд активисты регионального отделения ОНФ проводят по общественным местам Красноярска, проверяя, как реализуется в крае программа «Доступная среда». Федеральная целевая программа разработана Минтрудом и направлена на помощь людям с ограниченными физическими возможностями. В этот раз активисты вместе с инвалидом колясочником решили протестировать сначала Железнодорожный вокзал, а следом Автовокзал на Аэровокзальной.

ЛАЙФ С ЖД:

ЗАКАДР: Железнодорожный вокзал был реконструирован в 2004 году. Тогда здесь появились условия для маломобильных групп населения: туалет для инвалидов, есть лифты, так же создана схема по какому маршруту инвалид может передвигаться. Но есть одно но – он не сможет это сделать сам, а только по звонку и с помощью дежурного помощника.

СИНХРОН: 141019 05:12-05:33

Валерий Дьяков – главный инженер Железнодорожного вокзала.

«Сейчас в процессе времени...»

ЗАКАДР: Евгения Головчанова на Автовокзал попадает так же с большим трудом. При входе мешают высокие бордюры и тяжеловесные двери, которые самой ей открыть нелегко.

СИНХРОН: 153045 02:26

«Без поддержки, будучи инвалидом мало подвижным...выезды и въезды»

ЗАКАДР: На автовокзале отсутствуют знаки и указатели. Но с этими недочетами со слов главного инженера скором времени справятся. Из плюсов можно выделить туалет без указательных знаков, но с одной не совсем заметной табличкой на двери.

СИНХРОН: Титр : Владимир Каверзин – главный инженер Автовокзала

ЗАКАДР: Активисты Народного фронта в ходе рейдов выявили, что парковка на Железнодорожном вокзале находится в тупике, практически на железнодорожных путях. На автовокзале она размещена в 500 метрах от здания. Вынесена за перекресток и для того, чтобы добраться до вокзала, необходимо перейти через оживленную дорогу.

ЗАКАДР: Активисты Народного фронта в ходе рейдов выявили, что парковка на Железнодорожном вокзале находится в тупике, практически на железнодорожных путях. На автовокзале она размещена в 500 м, вынесена за перекресток и для того, чтобы добраться до вокзала, необходимо перейти через оживленную дорогу.

СТАП: В связи с этим департаменту городского хозяйства совместно с региональными организациями обществ инвалидов и активистами ОНФ предложено в течении месяца составить карту парковочных мест для инвалидов в Красноярске. На сайте медиа портала мы запустим интерактивную карту, где вы сможете обозначить те места, где необходимо разместить парковки.

Интерактивная карта в Goggle: Чтобы отмечать метки на карте, нужно быть зарегистрированным пользователем на почте Google.
https://www.google.com/maps/d/viewer?hl=ru&authuser=0&mid=z9ykCEYchwzA.kxeYQs_NDL8Q

ЛАЙФ: *Просматриваю в интернет - поисковике информацию о Есаульском бору. Каждая ссылка о том, как бы продать или купить новый участок в бору.*

ЗАКАДР: 00:00-00:26 Кроме информации про Есаульский бор, как коттеджный поселок, в поисковике ничего найти не смогла. «Продам, куплю земельный участок с видом на живописную природу». А самое противоречивое

в этой ситуации то, что Есаульский совет – представители местной власти, не знают, что 48 участков на территории бора были выданы под индивидуальное жилищное строительство и 7 тыс. га – под ведение фермерского хозяйства.

СИНХРОН: 00:26-02:44 «Эта проблема не только какого-то одно района, Емельяновского или Березовского района. Вот все наши пригородные леса – они лакомый кусочек для непорядочных чиновников, те, кто могут захватить это место, продать, перепродать знакомым каким-то <...> Для чиновников вообще-то, я думаю, что само по себе уже преступление – не знать. То, что они должны знать, обязаны просто знать по роду своей деятельности».

ТИТР: Зубов Николай Аркадьевич - Исполнительный директор КРОО "Красноярский Краевой Экологический Союз", член Общественной экологической палаты Гражданской ассамблеи края

ЗАКАДР: 02:45-03:02 Активисты «народного фронта» решили обратиться ПО ЭТОМУ ВОПРОСУ в вышестоящие органы, вплоть до генпрокуратуры. Кроме того, эксперты ОНФ предложили администрации района провести инвентаризацию участков, предоставленных в аренду частным лицам для ведения сельскохозяйственной деятельности, и контролировать их целевое назначение.

СТАП: 03:03- 03:21 Ломать, разрушать, повреждать деревья для того, что бы построить дом, который впоследствии тебе надоеет, и ты его продашь. Зачем? Людям пора задуматься над проблемой потребительского и варварского отношения не только к лесу, но и ко всей флоре и фауне. А то скоро И ломать будет нечего.

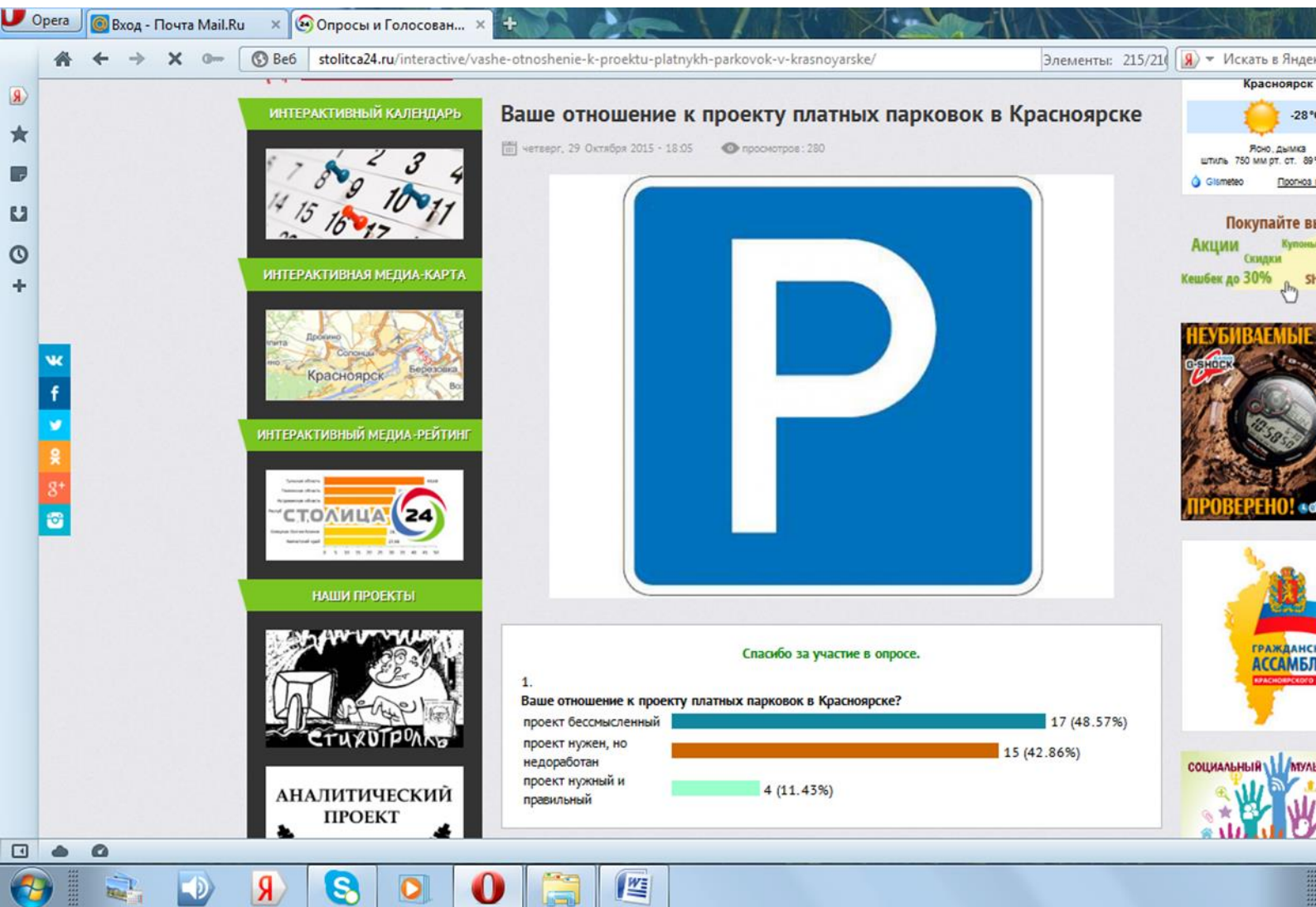
СТАП: 03:24 – 03:38 «Самые большие подвиги добродетели были совершены из любви к отечеству». Поэтому любите свою страну и старайтесь делать так, чтобы она менялась вместе с вами в лучшую сторону.

Сводки с фронта представила Алена Мартыненко. До следующей встречи!

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Интерактивный опрос в первом выпуске «Фронтовые сводки»: «Ваше отношение к проекту платных парковок в Красноярске»

Ссылка: <http://stolitca24.ru/interactive/vashe-otnoshenie-k-proektu-platnykh-parkovok-v-krasnoyarske/>



ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Сценарий программы «Фронтовые сводки» (Выпуск 3)

«Импортзамещение: гражданские показатели эффективности»

ЛАЙФ: К:\ВИДЕО\СТОЛИЦА 24\СПЕЦПРОЕКТЫ\ОНФ Фронтовые сводки\конференция импорт март 2016\1\ видео 00_0010_2016-03-17_162537 00:10-0:22

«Сегодня у нас проходят общественные слушания «Импортзамещение: гражданские показатели эффективности». Мы проводим их совместно с региональным отделением ОНФ в Красноярском крае центр мониторинга технологической модернизации при ОНФ».

ЗАКАДР: Два года назад была поставлена задача активного импортзамещения, но четкой стратегии нет до сих пор. Есть задача – подвести итоги и составить план будущих действий.

СИНХРОН: титр – Анна Заборенко – руководитель центра мониторинга НТР

К:\ВИДЕО\СТОЛИЦА 24\СПЕЦПРОЕКТЫ\ОНФ Фронтовые сводки\конференция импорт март 2016\1\ видео 00_0007_2016-03-17_161023 00:38 – 01:22

«С одной стороны наращивается экспорт, выходят на новые рынки предприятия, положительные тенденции. С другой стороны, никак не можем пройти системные проблемы: как были деньги дорогими и короткими, так и остаются; как были разрывы в производственных цепочках, так и остаются. Это первый комплекс вопросов, которые рассматриваются на общественных слушаниях. Вторая часть посвящена именно восприятию гражданами процессов импортзамещению: а как каждая российская семья чувствует себя в этом процессе. Открывая холодильник, аптечку или шкаф, что мы там наблюдаем? Стали ли продукты доступнее, качественнее, дешевле? Удовлетворены ли граждане?»

ЗАКАДР: Продуктовая корзина в нашем Сибирском федеральном округе состоит исключительно из отечественных товаров, и при этом она самая дорогая в России.

СНХ: Титр – Егор Васильев – Руководитель рабочей группы Красноярского регионального отделения ОНФ «Честная и эффективная экономика».

«Нам нужно быть ближе к человеку. Нам нужна промышленность, которая производит товары повседневного потребления. Вот именно эти отрасли для нас сейчас наиболее применимы, здесь и продовольственная безопасность, и продовольственное импортозамещение, и легкая промышленность, здесь и химия. Вот это те рынки, которые для нас сейчас перспективны, на которые мы сейчас делаем ставки».

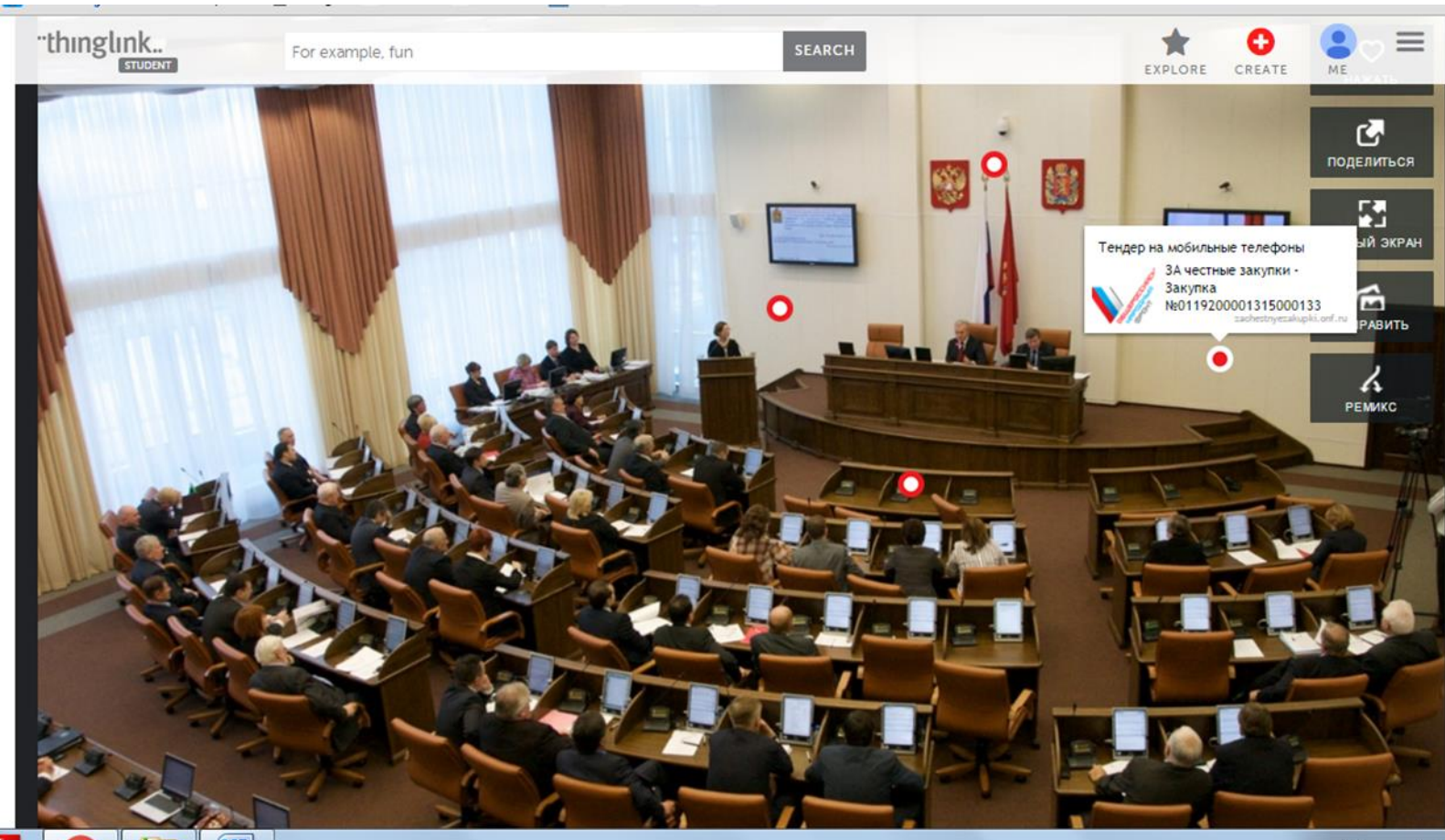
ЗАКАДР: Еще в последнем послании Федеральному собранию Владимир Путин поставил конкретную задачу, чтобы к 2020 году полностью обеспечить внутренний рынок отечественным продовольствием.

Ожидает ли россиян закат или рассвет отечественного производства мы узнаем только ближе к 2020 году. Сейчас Народный фронт держит эту ситуацию под контролем. И рассчитывает лишь на положительные сдвиги в отечественном производстве.

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Интерактивная картинка «Новые тендеры Законодательного Собрания Красноярского края»:

Ссылка: <https://www.thinglink.com/scene/726720033799012353>

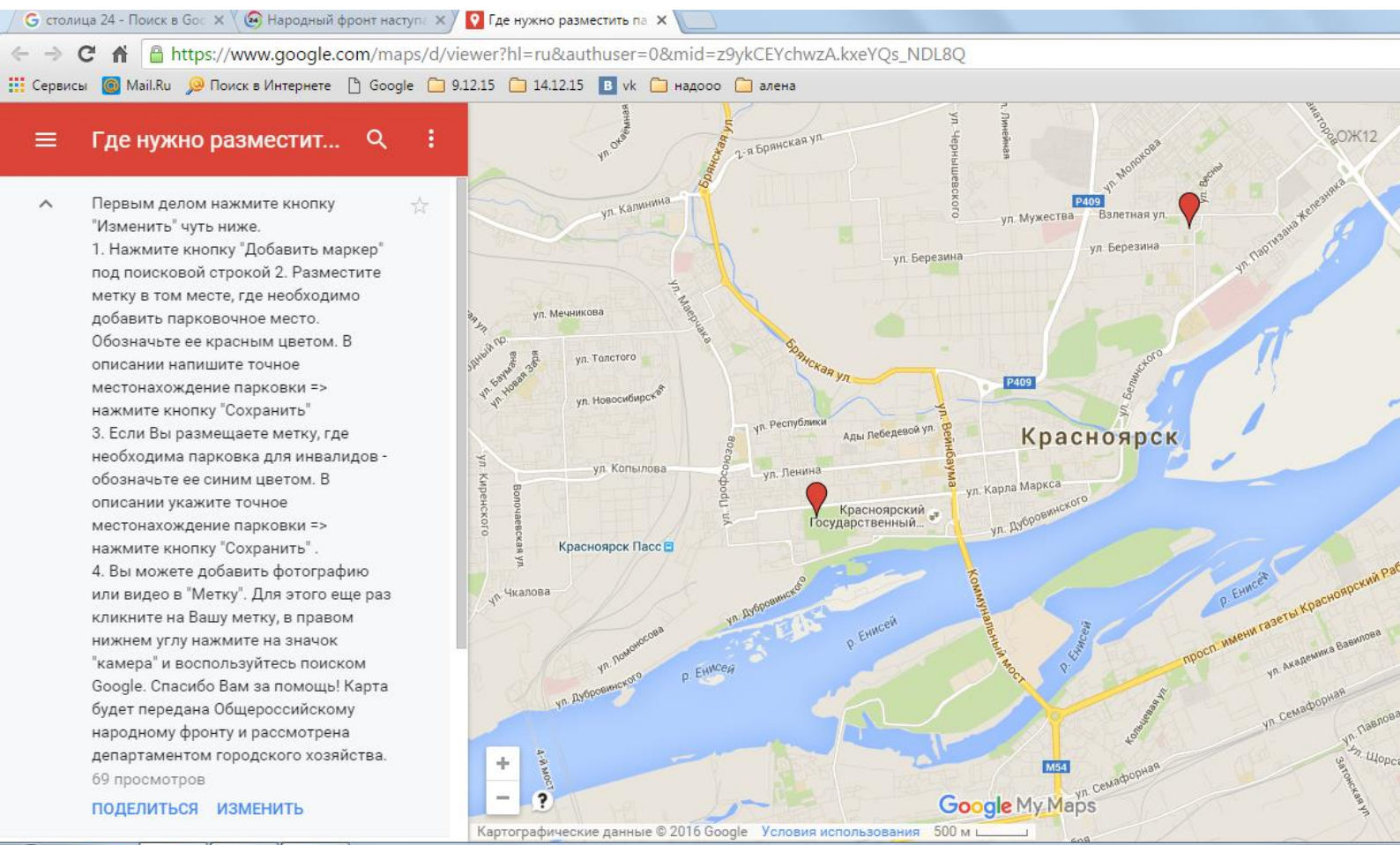


ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Интерактивная карта в Google: «Где нужно разместить парковочные места в городе Красноярске?»

Ссылка:

https://www.google.com/maps/d/viewer?hl=ru&authuser=0&mid=z9ykCEYchwzA.kxeYQs_NDL8Q



ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Инфографика «Импортозамещение»



Аннотация бакалаврской работы
Мартыненко Алены Андреевны
**«АВТОРСКИЙ СПЕЦПРОЕКТ В НОВЫХ МЕДИА «ФРОНТОВЫЕ СВОДКИ» О
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КРАСНОЯРСКОГО ОТДЕЛЕНИЯ ОБЩЕРОССИЙСКОГО
НАРОДНОГО ФРОНТА»**

Научный руководитель – Долгушина Ирина Васильевна, доцент

Актуальность. Работа посвящена созданию авторского спецпроекта в «новых медиа». Благодаря процессу конвергенции – слияния информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс, журналистские проекты стали уникальными и имеют огромный потенциал захвата внимания аудитории. Вследствие этого перед журналистом открывается множество возможностей по созданию социально ориентированного проекта, который будет иметь значение не только на федеральном, но и региональном уровне.

Целью является создание авторского проекта «Фронтовые сводки», который будет содержать в себе различные мультимедийные платформы. Вторая цель – это проследить связь проекта с общественностью, которая интерактивно будет принимать участие в обсуждении экономических и политических проблем в Красноярском крае на медиа-портале «Столица 24».

Проект организован с целью создания телевизионной программы социальной направленности с добавлением интерактивных объектов, которая будет информировать о проблемах города Красноярска и Красноярского края, по мере возможности пытаться их решить с помощью политических сил Общероссийского народного фронта. А так же проект включает в себя взаимодействие между собой широкой аудиторией: представителей власти, депутатов, журналистов, общественных организаций, специалистов, экспертов, и в свою очередь жителей города и края.

Главной задачей работы является исследование сегодняшних возможностей «новых медиа» для системного и эффективного размещения информационно-аналитического спецпроекта, рассчитанного на аудиторию города Красноярска и Красноярского края;

Объект исследования – авторский спецпроект «Фронтовые сводки».

Теоретико-методологическую базу исследования представляет литература по курсу, научная литература, посвященная изучению «новых медиа», данные социологических исследований «Левада-центр», интернет-источники и другие исследовательские тексты. Для реализации практической части диплома использованы онлайн-ресурсы – Google Maps, Thinglink, Piktochart infographics.

Аннотируемая работа состоит из двух глав (предваряемых «Введением»). **Первая глава** исследования посвящена изучению «новых медиа», рассматриваются виды, свойства медиа, проводится параллель между «старыми» и «новыми медиа» (выявляются сходства и различия), учитывается адресность аудитории в новых медиа, а так же анализируются социально ориентированные проекты в России. **Во второй главе** дипломной работы исследователь делится своим опытом создания спецпроекта «Фронтовые сводки». Завершает работу «**Заключение**», в котором подведены общие итоги исследования.